

Effekten av fargemessig match og mismatch på smaksvurderingen av vin

Kine Larsen & Ellen Nilsen

Våren 2013



Masteroppgaven er gjennomført som ledd i utdanningen ved Universitetet i Stavanger og er godkjent som del av denne utdanningen. Denne godkjenningen innebærer ikke at universitetet innestår for de metoder som er anvendt og de konklusjoner som er trukket.



**DET SAMFUNNSVITENSKAPELIGE FAKULTET,
HANDELSHØGSKOLEN VED UIS
MASTEROPPGAVE**

STUDIEPROGRAM:

Økonomi og administrasjon

OPPGAVEN ER SKREVET INNEN FØLGENDE
SPESIALISERINGSRETNING:

Forbrukeratferd

TITTEL:

Effekten av fargemessig match og mismatch på smaksvurderingen av vin

ENGELSK TITTEL:

The effect of color match and mismatch in terms of taste evaluation of wine

FORFATTER(E)

Studentnummer:

203988
204542

Navn:

Kine Larsen
Ellen Nilsen

VEILEDER:

Håvard Hansen

OPPGAVEN ER MOTTATT I TO – 2 – INNBUNDNE EKSEMPLARER

Stavanger,/..... 2013

Underskrift administrasjon:.....

Sammendrag

Temaet i denne oppgaven er hvorvidt farger i smakskontekster kan være med å påvirke forbrukerens smaksoppfatning, og om matchfarge mellom produkt og kontekst kan påvirke forbrukeren på en positiv måte. Det er tatt utgangspunkt i duk som kontekst og vin som produkt, hvor vin er et gode med kvaliteter som er vanskelig for forbrukere å evaluere på forhånd.

I oppgavens teoridel presenteres det først ulike typer goder. Videre framkommer det teori om hvordan kontekst kan påvirke forbrukere. Dette etterfølges av hvordan farger i kontekst spesifikt påvirker oss som forbrukere. I slutten av dette kapittelet presenteres noen hypoteser, som er laget for å kunne gi svar på oppgavens problemstilling.

Da det er gjennomført et eksperiment, med et såkalt 2x2 between subjects design, har man mulighet til å se på forskjeller mellom grupper. Det er i oppgaven blitt brukt to nivåer av farge på drikke (hvitvin og rødvin) og to nivåer av farge på kontekst (hvit duk og rød duk). Det ble foretatt manipulasjoner ved bruk av ulike kombinasjoner av farge på drikke og kontekst.

Modellen er testet empirisk i bakgrunn av data innsamlet fra 100 deltakere, hvorav disse havnet i fire ulike grupper med ulik manipulasjon. Det er blitt benyttet måleinstrumentet spørreskjema, hvor alt er selvlaget. Testene av modellen viser at den har en relativ god tilpasning, i tillegg til at den viser at 2 av 5 hypoteser støttes.

Resultatene fra eksperimentet viste at fargematch på duk og vin fører til at vinen har en høyere oppfattet kvalitet, samt at fargematch på duk og vin fører til antakelse om at vinen har en høyere pris.

Oppgavens bidrag blir videre diskutert og drøftet i kapittel 5. Til slutt fremkommer det vurderinger av ulike svakheter og forslag til videre forskning.

Innhold

Sammendrag	3
Forord	8
1 Innledning.....	9
1.1 Problemstilling	11
2 Teoretisk bakgrunn	12
2.1 Innledning	12
2.2 Ulike type goder	12
2.3 Kontekstuell påvirkning	13
2.3.1 Kontekst.....	13
2.3.2 Påvirkning	14
2.4 Farger	16
2.4.1 Fargepåvirkning.....	16
2.5 Hypoteser	21
3 Metode	24
3.1 Innledning	24
3.2 Forskningsdesign.....	24
3.2.1 Eksperiment.....	24
3.2.2 Krav til kausalitet	25
3.2.3 Between subjects design.....	25
3.3 Variabler	26
3.4 Utvalgsmetode	27
3.5 Utvalg.....	27
3.6 Innsamling av data	28
3.7 Konstruksjon av spørreskjema.....	30
3.7.1 Testing av spørreskjemaet	31
4 Analyse og resultater	32
4.1 Innledning	32
4.2 Undersøkelsens gyldighet	32
4.2.1 Validitet.....	32
4.2.2 Konvergent validitet	32
4.3 Undersøkelsens pålitelighet	33
4.3.1 Reliabilitet	33
4.4 Hypotesetesting	34
4.4.1 Resultat fra hypotesetesting.....	34
4.5 Konklusjon.....	40

5	Diskusjon	41
5.1	Innledning	41
5.2	Kvalitet.....	41
5.3	Høyere prisantakelse	43
5.4	Fargematch på duk og vin kontra kontrastfarge	44
5.5	Betalingsvillighet	46
5.6	Smaksopplevelse.....	46
6	Svakheter og forslag til videre forskning	48
7	Konklusjon	51
8	Referanser	52
	Vedlegg 1 Spørreskjema	56
	Vedlegg 2 – Deskriptiv statistikk	61
	Vedlegg 3 - Gjennomsnittsverdier	62
	Vedlegg 4- Faktoranalyse	63
	Vedlegg 5 – Variansanalyse (ANOVA)	64

Figurer

Figur 1: Variabler	26
Figur 2: 2x2 matrise over vin og duk	29
Figur 3: Graf makspris hypotese 4	37
Figur 4: Graf over gjennomsnittsverdi hypotese 5; god	38
Figur 5: Graf over gjennomsnittverdier hypotese 5; kjøpe.....	39
Figur 6: Graf over gjennomsnittsverdier hypotese 5; bedre	39

Tabeller

Tabell 1: Kjønnfordeling innad i grupper	28
Tabell 2: Aldersfordeling innad i gruppene.....	28
Tabell 3: Påstander i spørreskjema.....	31
Tabell 4: Faktoranalyse	33
Tabell 5: Resultater hypotese 1	35
Tabell 6: Resultater hypotese 2	35
Tabell 7: Resultater hypotese 3	35
Tabell 8: Resultater hypotese 4	36
Tabell 9: Betalingsvillighet hypotese 4	36
Tabell 10: Resultater hypotese 5	37
Tabell 11: Gjennomsnittsverdier hypotese 5.....	38

Forord

Denne oppgaven er skrevet som en avsluttende masteroppgave på Handelshøyskolen ved Universitetet i Stavanger. I den forstand innebærer dette en ferdigstillelse av det femårige studiet økonomi og administrasjon, siviløkonom.

Valget falt på å skrive innenfor forbrukeratferd, da emnet dekker mange spennende områder. Etter mange tanker og ideer konkluderte vi med at smaksopplevelser var et tema vi ville undersøke nærmere. Opprinnelig var tanken å skrive om hvordan vinens opprinnelsesland påvirket smaksopplevelsen, men etter å ha gjennomgått flere artikler så vi at dette var et tema som var godt undersøkt tidligere. I samråd med veileder rullet ballen i stedet videre til det temaet og den problemstillingen som vi skal besvare i denne oppgaven.

En oppgave som dette krever mye av oss som studenter, i tillegg hjelp og veiledning fra andre utenforstående. Det er i den forbindelse ønskelig å gi en stor takk til veileder og Professor Håvard Hansen som hele tiden har kommet med konstruktive tilbakemeldinger og tatt seg tid til veiledningstimer når det var nødvendig. I tillegg vil vi takke våre nærmeste for støtten de har gitt i denne sammenheng.

Når vi ser tilbake på arbeidet som er gjort i forbindelse med oppgaven, kan vi si at vi har tilegnet oss ny kunnskap og større innsikt innenfor valgt fagområdet. Arbeidet har vært interessant, til tross for at det til tider har vært både vanskelig og krevende. Vi håper at også du som leser oppgaven vil finne den spennende.

Stavanger, 10.juni 2013

Kine Larsen

Ellen Nilsen

1 Innledning

Smaker julebrus bedre i desember enn i juli? Innholdet er det samme, men blir vår smaksoppfatning påvirket av kontekst preget av jul?

Smak er en underlig unik følelse som er sammensatt av sensoriske innspill fra tungen, samtidig som det også inkluderer andre sanseinntrykk (Elder & Krishna, 2010). Man bruker flere sanser når man smaker på noe (Krishna, 2012). Det man opplever som godt eller smakfullt trenger nødvendigvis ikke å ha noe med smakssansen å gjøre, men kan være avhengig av de andre sansene, som eksempelvis lukt (hvordan mat/drikke lukter) og syn (hvordan produktet ser ut og hvordan fargen er). Smak er også mottakelig for annen ekstern påvirkning som blant annet produktinformasjon, produktpakning, annonsering og fysiske attributter. På grunnlag av dette kan man si at smak er påvirkelig og tvetydig, og de vil derfor være mulig å påvirke smak via ytre signaler. Det kan derfor tenkes at det også er mulig å påvirke forbrukerevalueringer basert på ulik kontekst.

Som forbruker har man evne til å evaluere noen produkter enten før eller etter konsum (Ford, Smith, & Swasy, 1988). Andre produkter har man ikke mulighet til å evaluere i det hele tatt, selv ikke etter konsum. Man skiller derfor mellom goder med «search qualities», «experience qualities» og «credence qualities». Såkalte goder med «search qualities» er produkter eller tjenester hvor forbrukeren forut for kjøpet lett kan skaffe seg informasjon om produktets funksjoner og egenskaper, eksempelvis en bukse kjøpt i klesbutikk. Goder med «experience qualities» har derimot en verdi som bare kan bestemmes ved å forbruke eller oppleve dem, typisk dagligvare som melk og brød. Slike «experience qualities» er vanligvis basert på omdømme og anbefaling, da en fysisk undersøkelse av godet er til liten nytte når en skal vurdere kvaliteten. Goder med «credence qualities» kan ikke bli evaluert, fordi en som forbruker ikke har teknisk kompetanse eller fordi kostnadene ved å innhente tilstrekkelig informasjon for å sjekke riktigheten av påstandene er høyere enn forventet verdi. Slike goder er typisk for tannlegeoperasjoner.

Goder med «experience qualities» og «credence qualities» er som nevnt produkter man ikke kan evaluere på forhånd. For mat og drikke vil disse type goder være sensoriske. Dette vil si at det ikke er vår oppfatning av produktegenskapene på forhånd som er avgjørende for kjøp, men de ytre påvirkende faktorene. For goder med «credence qualities» er heller ikke

produkttegenskapene avgjørende etter konsum fordi man ikke har mulighet til å evaluere dette, her blir de ytre påvirkende faktorene helt avgjørende for vår oppfattelse av et produkt innenfor denne kategorien.

Det er flere ytre faktorer som påvirker vår smaksoppfatning. De ytre faktorene påvirker ikke bare vår smaksoppfatning av det primære produktet eller opplevelsen, men også de andre delene av kjøpet. I en amerikansk studie fikk deltakerne utdelt vin med forskjellig opprinnelsesland for å se hvordan denne faktoren (opprinnelsesland) påvirket smaksopplevelsen. Det viste seg at forventningen om smak, basert på opprinnelsesland, ikke bare påvirket evalueringen av vinen, men også måltidet og den opplevde sosiale atmosfæren (Wansink, Payne, & North, 2007). Deltakerne har på forhånd en holdning til ulike opprinnelsesland og dette er med på å påvirke deres evaluering.

Mens eksperimentet med opprinnelsesland som den ytre faktoren gikk på forbrukernes holdninger, er et annet eksempel på hvordan man blir påvirket av det rundt oss er et eksperiment hvor Williams og Bargh (2008) ba deltakerne bli med på en personevaluering. Dette eksperimentet undersøkte forbrukernes sanseapparat. Deltakerne ble bedt om å holde en varm eller en kald kopp kaffe på vei til rommet hvor evalueringen fant sted. Deltakerne som holdt den varme koppen evaluerte en persons personlighet som «varmere», det vil si som mer generøs og omtenksum. En annen del av eksperimentet gikk på å evaluere et produkt. Deltakerne ble bedt om å holde en varm eller kald terapeutisk pute. Som en takk for deltakelsen fikk deltakerne tilbud om en gave til seg selv eller en venn. Deltakerne som holdt den varme puten var mer villige til å velge en gave til en venn fremfor seg selv. De ytre faktorene (kopp og pute) ble lagt opp slik at de ikke fremstod som en del av eksperimentet for deltakerne, de ytre faktorene var likevel med på å påvirke avgjørelsene til deltakerne, uten at de nødvendigvis selv var klar over det (Williams & Bargh, 2008).

En viktig ytre faktor som påvirker våre evalueringer er farger. Farger blir oppfattet av synet vårt, mens smak er viktig for vår perseptuelle oppfatning av mat. Ideen om at farger kan påvirke smak er vanlig. Farger kan brukes til så mangt, blant annet til å forutsi varens kvalitet (Trinkaas, 1995) eller å si noe om i hvilken grad noe er stekt (Koch & Koch, 2003). Synet er vår viktigste sans og omtrent tre fjerdedeler av informasjonen fra vårt miljø mottas gjennom synet/visjon. Det visuelle vil derfor ha en stor påvirkningskraft (Reviews, 2012). Man kan med dette konkludere med at det ikke er uten grunn at ordtaket «man spiser med øynene» har oppstått.

Det er også blitt gjort studier som viser at visse farger er positivt korrelert med ulike smaker. Eksempelvis assosierer man ikke farger som grå, brun, svart eller hvit med fruktsmaker. Disse fargene vil være negativt korrelert med denne typen for smak, da man svært sjelden vil finne frukt i en slik farge. I stedet vil man forbinde frukt med farger som rød, gul eller oransje (Koch & Koch, 2003).

1.1 Problemstilling

Målet med denne oppgaven er å se hva som skjer når man manipulerer farger i konteksten under en smakstest. På grunnlag av at smak vil være lett påvirkelig (Elder & Krishna, 2010) og at mennesker bruker flere sanser enn smak når man smaker å noe (Krishna, 2012), er det naturlig å tro at dette vil være fullt mulig.

Ideer om at farger kan påvirke smak og at man forbinder ulike smaker med visse farger (Koch & Koch, 2003) danner grunnlag for følgende spørsmål: Kan farger i konteksten påvirke kundens opplevelse og evaluering av produktet? Er det fargematch eller fargekontrast som driver produktevalueringen i positiv retning? Eller er det en spesiell farge som er avgjørende for produktevalueringen uavhengig av produktets farge?

Problemstillingen er noe todelt, men konkret vil det belyses følgende problemstilling:

I hvilken grad påvirker farger i smakskontekster forbrukernes smaksoppfatning og kan matchende farge mellom drikke og kontekst påvirke positivt?

For å få svar på denne problemstillingen vil man i denne oppgaven se på forskjeller mellom grupper, hvor det vil være mulig å sammenligne ulike kombinasjoner av de variablene som skal være med. Modellen blir testet på grunnlag av et eksperiment og besvarelse av et lite spørreskjema.

2 Teoretisk bakgrunn

2.1 Innledning

I dette kapittelet vil det bli presentert ulike teorier som kan være med på å belyse problemstillingen som skal undersøkes. Først vil det bli presentert forskjellige type goder. Deretter vil det bli gjennomgått teori på hvordan kontekst påvirker forbrukere. Etter dette vil en gå nærmere inn på hvordan spesifikt farger i konteksten kan være med å påvirke forbrukere. Avslutningsvis vil hypotesene bli presentert.

2.2 Ulike type goder

En av de viktigste delene av markedsføringen er å gi informasjon til forbrukere, slik at forbrukerne tolker markedsføringen slik den er tiltenkt og bruker informasjonen aktivt når det kommer til kjøpsbeslutninger (Ford, Smith, & Swasy, 1988). Sentralt i markedsføring-som-informasjon-perspektivet finner en konseptet hvor goder, eller mer presist attributtene til godene, har «search», «experience» eller «credence» egenskaper. Disse egenskapene beskriver punktet i kjøpsprosessen hvor, hvis noen gang, forbrukere nøyaktig kan vurdere et produkts ytelse. Nelson (1970), Darby og Karni (1973) var drivkraften bak dette perspektivet. De startet med antakelsen om at forbrukere er klar over at hensikten med markedsføring er å overtale, og at markedsføring dermed har et insentiv til å overdrive, og i noen tilfeller også villede forbrukere om egenskapene til varene. På grunnlag av dette vil forbrukerne være skeptiske og kontinuerlig forsøke å vurdere om produktpåstandene er sanne eller ei. Hvis forbrukere kan vurdere sannheten i påstanden før kjøp, faller markedsførers insentiv til å lyve om egenskapene til varen betraktelig. På den andre siden, hvis forbrukere ikke nøyaktig kan oppdage produktets egenskaper, eller kostandene ved å finne ut dette er høyere enn forventet verdi, har markedsføreren et større insentiv til lyve og forbrukerne har mindre grunn til å tro på markedsføringen. Nelson brukte begrepet «search qualities» for å beskrive de produktkvaliteter som forbrukere kan fastslå før kjøp, og «experience qualities» refererer til de produktkvalitetene som ikke kan fastslås før kjøp. Darby og Karni (1974) bidro med ideen om at noen produktkvaliteter aldri kan bli bekreftet av den gjennomsnittlige forbruker. Grunnen til dette er fordi forbrukeren gjerne ikke har nok teknisk kompetanse til å vurdere produktets egenskaper, eller at inspeksjonen blir ulønnsom fordi kostnadene ved inspeksjonen er høyere enn opplevd verdi. Disse produktkvalitetene ble derfor betegnet som «credence qualities».

Goder med «search qualities» blir ofte omtalt som «search goods» og assosieres med et høyere nivå av standardisering. Kostandene til slike goder avhenger ofte av kjøpt volum;

derfor, markedsskalaen blir den primære driveren av konkurransefortrinn for disse produktene. For «experience goods» og «credence goods» derimot, er en noe personlig og spesialisert tilnærming av leverandøren nødvendig for å senke mulighetene for forbrukerne å sammenligne tilbud på grunnlag av pris. Dessuten er det vanskeligere for forbrukere å dømme kvaliteten av et «experience goods» eller «credence goods», så lav pris kan være en pekepinn for dårlig kvalitet (Hsieh, Chiu, & Chiang, 2005)

Som eksempel brukte Nelson(1970) en kjole for «search qualities» og hermetisk tunfisk for «experience qualities» (Ford, Smith, & Swasy, 1988). Darby og Karni(1973) brukte komplekse bilreparasjoner eller sykehusoperasjoner som eksempler på «credence qualities». Det som for noen er en type gode er for andre gjerne annen type gode alt etter hvilke kunnskaper og forutsetninger man har. Som nevnt brukte Nelson(1979) hermetisk tunfisk som et eksempel på goder med "experience qualities". Men for noen kan også mat og drikke være et gode med "credence qualities". Eksempelvis er det vanskelig for forbrukere å vite hvorvidt såkalt funksjonell mat er sunnere på grunn av tilsatte næringsstoffer eller ei, eksempelvis brød tilsatt omega-3.

2.3 Kontekstuell påvirkning

2.3.1 Kontekst

Det konkrete produktet, som eksempelvis et par sko, et kjøleskap, en hårklipp eller et måltid, er bare en liten del av den totale pakken man betaler for (Kotler, 1973-1974). Forbrukere responderer på det utvidede produktet, som inkluderer service, garantier, emballasje, markedsføring og andre egenskaper som følger produktet. En av de viktigste egenskapene til det utvidede produktet er plassen hvor produktet blir kjøpt eller konsumert. I noen tilfeller er konteksten viktigere enn selve produktet når det gjelder kjøpsbeslutninger. For noen produkter er konteksten primærproduktet. Det er ikke nødvendigvis slik at selve konsertene er grunnen til at folk drar på festivaler, men heller alt det som skjer under festivaler, selve festivalstemningen.

Kotler (1973-1974) hevder at de viktigste sensoriske kanalene for kontekst er syn, lyd, lukt og berøring. De viktigste visuelle dimensjoner av en kontekst er farge, lys, størrelse og form. Den femte sansen, smak, gjelder ikke direkte til konteksten. En kontekst blir sett, hørt, luktet og følt, men ikke smakt. Men samtidig kan visse gjenstander i konteksten påvirke hukommelsen for tidligere smaker.

Det er et skille mellom tiltenkt kontekst og oppfattet kontekst (Kotler, 1973-1974). Den tiltenkte konteksten er de sensoriske egenskaper som er tilrettelagt for konteksten.

Eksempelvis vil EL AL Airlines (Israel) at deres kontorer skal være ”varme og vennlige” og prøver å oppnå denne konteksten ved å bruke passende farger og belysning. Når det gjelder den oppfattede konteksten kan denne være veldig forskjellig fra forbruker til forbruker. En forbrukers reaksjoner på farger, lyder, støy og temperatur er delvis lært. Forbrukere fra ulike kulturer har ulike ideer om farger. Eksempelvis er svart den typiske fargen for begravelse i Vesten, mens i Østen er det hvit. På samme måte smaker ikke søtt nødvendigvis det samme for en orientalsk person som for en amerikaner.

Kontekst er et høyst relevant markedsføringsverktøy for detaljister, men mindre relevant for produsenter og grossister (Kotler, 1973-1974). Grunnen til dette er at produsenter og grossister har lite kontroll over konteksten til forhandleren hvor det endelige produktet blir kjøpt. Derfor blir det vell så viktig for dem å velge forhandlere som har kontekster som passer deres produkt.

Kontekst kan ha en effekt på kjøpsbeslutninger på minst tre måter (Kotler, 1973-1974). Først, kontekst kan skape oppmerksomhet ved at det eksempelvis brukes farger, lyder og filmer som skiller seg ut blant andre. For det andre, kontekst kan brukes for å ”sende” meldinger som uttrykker ting om sin etablering til potensielle og faktiske kunder. Konteksten kommuniserer da eksempelvis tiltenk målgruppe og leverer diskriminative stimuli til forbrukere som gjør dem i stand til å gjenkjenne leverandøren. Tilslutt kan kontekst tjene som en innflytelse. Fargene, lyd og tekstur kan direkte vekke intuitive reaksjoner som bidrar positivt i kjøpsbeslutningen. På samme måte som lyden av en bjelle forårsaket Pavlovs hund å tenke på mat, kan ulike komponenter i konteksten utløse følelser i forbrukerne som minsker eller øker interessen for visse produkter. I denne sammenheng spiller konteksten rollen som en veldig spesifikk situasjonsbestemt faktor som bidrar til å konverterer atferdsmessige kjøpsintensjoner til faktiske kjøp. Forbrukere går rundt med mange ønsker og kjøpsintensjoner som ikke blir gjennomført, inntil faktorer som eksempelvis kontekst, påvirker på et nivå hvor kjøpet blir gjort.

2.3.2 Påvirkning

Det er kjent at forbrukere har en lav evne til å skille, gi uttrykk for en preferanse og identifisere produkter som en har smakt på (Morrison, 1981). Likevel er de overbevist om at de kan gjøre det helt nøyaktig (Buchanan & Henderson, 1992). En studie viser at forbrukere

ikke er i stand til å skille mellom dyr og billig vin (Ørstavik, 2011). Resultatet viste at forbrukere i gjennomsnitt greier å skille vin fra hverandre like ofte som hvis de gjettet, dette vil si i kun halvparten av tilfellene. Forklaringen på dette er at når en vet svaret på forhånd lurer en seg selv til å tro at en ville klart å skille dem uansett, men mesteparten av oss er ikke i stand til det.

Har man på forhånd bestemt seg for om noe smaker godt eller dårlig? Smaker man det en forventer, eller kjenner en etter for hver gang en tar en slurk med drikke? Det finnes bevis innenfor forbrukerpsykologilitteraturen som hevder at folk smaker det de forventer å smake, og at det derfor påvirker smaksevalueringer (Wansink, Payne, & North, 2007).

Smaksinntrykket en får av mat og drikke kan være en objektiv vurdering (Allen, Gupta, & Monnier, 2008). De kjemiske egenskapene til produktet kan stimulere smaksreseptorene våre, men flere studier innen hukommelse, priming, stereotyper, og beslutningstaking beviser at forbrukernes eksisterende kunnskap er med på å påvirke deres evalueringer av produkter (Bargh, 1982; Herr, 1986; Macrae, Stangor, & Milne, 1994; Srull, 1981). Positive sensoriske erfaringer resulterer i positiv holdning, og dermed økt konsum. Motsatt vil negative sensoriske erfaringer føre til negativ innstilling og lavere konsum. Dette gjelder også for i smaksevalueringer. Nevid(1981) fant ut at flertallet i en testgruppe foretrakk smaken av Perrier over Old Fashioned Seltzer(ulike typer vann) når deltakerne fikk se etikettene. Når deltakerne derimot ble tilbudt produktene uten etiketter var det ingen preferanser som skilte seg ut. Dette viser bare at man smaker det man forventer å smake basert på eksempelvis merkenavnet, emballasjen på produktet eller den ernæringsmessige etiketten på pakken (McDaniel & Baker, 1977; Levin & Gaeth, 1988).

Når det gjelder påvirkning har tidligere forskning slått fast at førsteinntrykket av eksempelvis en flaske vin er bygget opp rundt to fundamentale dimensjoner (Rocchi & Stefani, 2006). På den ene siden ble forbrukerne påvirket av konkrete attributter som form, størrelse og farge. På den andre siden var det emballasjen som påvirket forbrukerne. Denne type påvirkning er en del av merkevaren. Men det er ikke kun merkevaren som påvirker smaksopplevelser. Selv urelaterte kontekstuelle signaler, som stemning, belysning eller lyd kan være med på å skape forventninger knyttet til mat eller drikke (Wansink, Payne, & North, 2007). En har tidligere sett at ytre faktorer som eksempelvis tallerkenstørrelse og farge kan påvirke forbrukerens oppfattelse av servering og spiseatferd (Van Ittersum & Wansink, 2012). I en studie gjennomført ved Georgia Institute of Technology var et viktig funn hvordan fargekontraster påvirket mengden mat deltakerne forsynte seg med. Deltakerne som forsynte seg av buffetmat

med samme farge som tallerkenen (lav kontrast) forsynte seg signifikant mer enn de som forsynte seg av buffetmat med ulik farge fra tallerkenen(høy kontrast).

Hvis medfødte smakspreferanser var den eneste drivkraften bak valg av mat og drikke, så ville få forbrukere holde ut med ubehagelige smaker som kaffe, øl eller chilipepper (Allen, Gupta, & Monnier, 2008). Grunnen til at forbrukere konsumerer slike mat- og drikkevarer er fordi den sosiokulturelle sammenhengen påvirker oss. Hvis en ser på den første gangen en person smaker på øl, vil det mest sannsynlig smake ubehagelig bittert. Ølkonsum på restauranter, pub, nattklubber og fester er generelt å anse som en sosial opplevelse, som fører til en forsterkning av smaken av ølet. I dette eksempelet er det en preferanse for øl som er ervervet gjennom repetisjon som er drevet sosialt og kulturelt, snarere enn biologisk. Således stammer smaksevalueringene av mat og drikke både fra en objektiv prosess og en subjektiv prosess. Man kan konkludere med at forbrukere blir i stor grad påvirket av konteksten rundt et produkt eller en tjeneste. Forbrukere kan derfor bli påvirket bevisst og ubevisst. Det er mange ulike kontekstuelle faktorer som er med på å skape et helhetsinntrykk. Som nevnt kan man bli påvirket av ting man ser, hører, lukter og føler. En av de kontekstuelle faktorene man ser er farger.

2.4 Farger

Farger er til stede overalt i et individs perseptuelle opplevelse av verden. (Elliot, Maier, Moller, Friedman, & Meinhard, 2007). Daglige møter med mennesker, objekter og miljø gjør at farger florerer rundt oss, farger er selv til stede i drømmene. På grunn av denne allestedsnærværelsen av farger, er det ikke uten grunn at det er blitt gjort mye forskning med fokus på fargens fysikk, fysiologi og psykologi (Wright, 1998). Det er likevel lite kjent hvilke psykologiske effekter farge har (Fehrman & C., 2004; Whitfield & J, 1990).

Farge er en grunnleggende del av menneskelig persepsjon, (Elliot & Meier, 2008) Alle visuelle stimuli som behandles av det menneskelige perseptuelle systemet inneholder fargeinformasjon (Spence, Levitan, Shankar, & Zampini, 2010).

2.4.1 Fargepåvirkning

Farge har fasinert mange forskere til å studere dens effekt på kognisjon og atferd hos mennesker (Mehta & Zhu, 2009). Det er blant annet vist at farge kan påvirke ytelse (Soldat, Sinclair, & Mark, 1997) og trivsel hos pasienter på sykehus (Verhoeven, Pieterse, & Pruyn, 2006). Forskningen innenfor markedsføring har vist at mer kjølige farger som blå, er

forbundet med mer gunstige produktevalueringer, og gir høyere kjøpsintensjoner (Babin, Hardesty, & Suter, 2003).

Goldstein (1939) undersøkte om eksponering av ark med farge ville ha innvirkninger på psykiatriske pasienters kroppsstillinger. Han fant ut at visse fargede stimuli førte til at individene endret armenes plassering. Fargene rød og blå ble brukt, og det ble observert at blå farge førte til en mer «sammensnurpet», kontraktiv retning på armene. Rødt forårsaket imidlertid en mer ekspansiv retning på armene.

På grunnlag av disse subjektive rapporter om psykiatriske pasienter hevdet Goldstein (1942) at menneskekroppen har en iboende fysiologisk reaksjon på farge som reflekteres i en psykologisk opplevelse og funksjon. Han foreslo at fargene rød og gul oppleves som stimulerende og ubehagelige, og gjør individer fokusert på det ytre miljøet. Fargene grønn og blå oppleves som rolige og behagelige, samtidig som individers fokus rettes innover. (Goldstein, Some experimental observations concerning the influence of colors on the function of the organism, 1942). Det har vist seg å være mye av de samme resultatene fra studier de siste årene som er knyttet til fargers fysiologiske og psykologiske effekter (Bellizzi & Hite, 1992). Fargeteoretikere mener at farger påvirker kognisjon og atferd gjennom lærte assosiasjoner (Elliot, Maier, Moller, Friedman, & Meinhard, 2007). Når individer gjentatte ganger havner i visse situasjoner hvor ulike farger er til stede, fører dette til at man danner seg erfaringer eller spesifikke assosiasjoner knyttet til de ulike fargene. Vanligvis har varme farger som rød og gul gitt motsatt effekt enn kalde farger som blå og grønn. Det er eksempelvis funnet at røde eller varme farger er assosiert med økt blodtrykk, respirasjonsfrekvens og øyeblunkfrekvens, samtidig som det har medført mer unøyaktige vurderinger av størrelse, lengde og vekt (Goldstein, Some experimental observations concerning the influence of colors on the function of the organism, 1942). Det er ikke uten grunn at folk flest oppfatter rød med farer og feil, da stoppskilt og advarsler ofte er preget av fargen (Mehta & Zhu, 2009). Kalde farger har vist seg for å ha motsatt effekt. Clynes og Kohn (1968) fant at hjernefunksjonen målt ved elektriske responser, er markant mer påvirket av rødt enn andre farger med lik intensitet. Clynes (1977) har på grunnlag av dette, uttalt at responsen på fargen rød ikke er betinget, da rødt noen ganger vil oppfattes som spennende for den menneskelige hjernen. Følelsesmessige varme farger som rød har vært forbundet med spenning og opphisselse, samt ført til høyere nivåer av angst og distraksjon (Bellizzi & Hite, 1992). Kalde farger som blå oppfattes som fredelige, rolige og avslappende (Sharpe, 1974).

Mange vil nok være av den oppfattelsen at okser reagerer på rød farge under dyrefekting og at det er rødfargen som skaper oksens aggresjon. Dette er feil, da oksen er fargeblind og det bare er bevegelsene oksen reagerer på (Dyrebeskyttelsen, 2000). Hvorfor det da brukes rød kappe for å få oppmerksomhet fra oksen er heller uvisst. En mulig grunn kan være fordi publikum har en egen oppfattelse av fargen, da den er forbundet med aggresjon og aggressive reaksjoner. Det faktum at oksen ikke har noe forhold til rød farge er heller et unntak da forskning har vist at farger fysiologisk også kan påvirke dyr så vel som mennesker. En studie ble gjort på mink, hvor dyrene ble holdt bak forskjellige farger av glass og plast (Ott, 1973). Omtrent 500 mink ble først utsatt for naturlig dagslys gjennom et dypt rosa glass. Disse dyrene ble vanskeligere å håndtere, i tillegg til at de ble mer aggressive. En annen gruppe med samme antall mink, ble motsatt utsatt for dagslys gjennom klar plast. Motsatt ble de mer er vennlige, og i løpet av 30 dager kunne disse bli håndtert med bare hendene. Resultatene støtter generelle funn, som hevder at varme farger er fysisk stimulerende, mens kjølige farger er mer avslappende (Bellizzi, Crowley, & Hasty, 1983). Dette gjelder også for fugler. Det er vist at fugler instinktiv frykter andre fugler med rødt hode, selv om de ikke er opplært til dette (Pryke, 2009). Dette tilsier at fargeassosiasjoner ikke er lært, men at hjernen trolig er genetisk koblet til å frykte fargen rød.

Markedsførere er ikke uvitende om fargenes effekter (Bellizzi & Hite, 1992). Den visuelle tiltrekningen av ulike fargekombinasjoner (Starch, 1923) og lesbarhetsvariasjoner (Luckiesh, 1923) knyttet til forskjellige farger har lenge vært anerkjent (Bellizzi & Hite, 1992). Innenfor butikkbransjen brukes farger for å tiltrekke seg kunder og få oppmerksomhet. Danger (1923) antydte at de varme fargene som rød og gul skal brukes til dette formålet. Bellizzi, Crowley & Hasty (1983) undersøkte effekten av kalde versus varme farger i en møbelforretning. Resultatene indikerte at forbrukere ble fysisk mer tiltrukket av butikkene med varme farger som gul og rød, men at de likevel opplevde de røde miljøene å være mer ubehagelige, negative og mindre attraktive enn et miljø preget av grønn eller blå farge i butikken. Det er antatt et «rødt miljø» overstimulerer forbrukere både fysiologisk og psykologisk, noe som videre kan føre til negativ påvirkning av kjøpsavgjørelser (Bellizzi, Crowley, & Hasty, 1983). Antakelsen er støttet av arbeidet gjort av Nakshian (1964) og andre som har funnet ut at fargen rød fremkaller en over-responsivitet og svekker utførelse av beslutninger og oppgaver (Bellizzi & Hite, 1992).

Det er ikke bare i butikklokaler at farger påvirker forbrukere. Bakgrunnsfarger på nettsider er også med på å påvirke forbrukere. Bagchi og Cheema (2013) fant nylig ut hvilken effekt rød

bakgrunnsfarge hadde på forbrukernes betalingsvillighet. De undersøkte innflytelsen fargen rød (versus blå) hadde på forbrukere i auksjoner og forhandlinger. Kjøpere oppfattet at de konkurrerte mot andre budgivere i auksjoner, men mot selgeren i forhandlinger. I auksjoner forsøker en budgiver å vinne auksjonsproduktet ved å utby andre potensielle kjøpere. Fordi rødt medfører større aggresjon i forhold til blå forventes det at kjøperne byr høyere bud når nettsiden har rød bakgrunn. Dette ble vist i faktiske ebay-auksjoner, samt i laboratoriet. Hvis kjøperen derimot forhandler en-mot-en med en selger ønsker kjøperen å gjøre best mulig avtale og gir derfor lavere pristilbud. Rød bakgrunn på nettsiden fører derfor til lavere betalingsvillighet i forhold til blå bakgrunn. I en annen forbrukersammenheng fant Middelstadt (1990) ut at respondenter som ble vist et lysbilde av en penn på blå bakgrunn hadde en mer positiv holdning til å kjøpe pennen i forhold til de som ble vist samme penn mot en rød bakgrunn. Blått appellerer sterkt til mennesker (Crowley, 1993) og dette er også funnet når individer har blitt spurt om å evaluere farger direkte (Silver & McCully, 1988). Rød kommer ut som den aktiverende fargen, og er en av de minst foretrukne fargene når det gjelder kjøpspreferanse. Man kan derfor oppsummere med at eksponering for rødt øker, som nevnt tidligere, opphisselse, noe som igjen påvirker aggresjon. Aggresjon påvirker vår betalingsvillighet, enten det er vår villighet til å betale mer eller mindre enn oppgitt pris.

Det kan være at farger i seg selv har innvirkning på enkeltpersoner, og i noen kulturer forbinder man gjerne ulike symbolske betydninger med farger (Chebat & Morrin, 2007). Kalde og varme farger har universelle forskjellige betydninger blant forbrukere, selv om det hevdes at kalde farger er mer foretrukket enn de varme fargene (Silver & McCully, 1988). Jacobs, Keown, Worthley & Ghymn(1991) undersøkte assosiasjoner mellom farger og deres betydning i de fire landene Kina, Japan, Sør-Korea og USA. Her fant man at blått generelt var forbundet med høy kvalitet og kjærlighet. Noen interessante interkulturelle kontraster ble likevel funnet, da lilla var forbundet med dyre produkter i de tre asiatiske landene, men med rimelige produkter i USA. Ulike preferanser og reaksjoner knyttet til farger kan også avvike på grunnlag av alder (Yalch & E.C, 1988), kjønn (Hattwick, Needham, & Olsen, 1950; Yalch & Spangenberg, 1993; Khouw, 2004), personlighet (Bjerstedt, 1960; Choungourian, 1967) og inntekt eller kulturell bakgrunn (Khouw, 2004). Selv om forskningsresultatene knyttet til kjønn og innvirkning av farger har vært uklare, er det mange resultater som tyder på at det er forskjeller i fargepreferanser mellom kjønn. (Khouw, 2004) Menn har en tendens til å foretrekke blå over rødt og liker best de sterke, klare farger. I motsetning viser det seg at kvinnen foretrekker rød over blå og liker mer duse farger.

Et interessant spørsmål er hvorvidt fargen på mat eller drikke har innflytelse på smaksoppfatningen hos mennesker, eller i hvilken grad den bare vil påvirke ønskeligheten og betalingsvilligheten for produktet. Med hensyn til mat, vil den fargen man ser forutsi den smaken man vil oppleve (Downham & Collins, 2000). Forbrukere oppfatter som regel smaken av is krem og kaker etter produktenes farger. Matens farge vil svekke forbrukerens evne til å identifisere smak nøyaktig, da de vil bli påvirket av denne formen for informasjonskilde. (Garber Jr, Hyatt, & Starr Jr, 2000). Endrer man en matvares farge kan dette være med på å påvirke forbrukernes preferanser for produktet.

Farger påvirker omtrent hvert øyeblikk i våre liv, hvilke klær en går med, møbler man har i sine hjem, i tillegg også appellen matvarene har (Downham & Collins, 2000). De fleste av våre fargevalg er ubevisste, men forskning tyder på at fargene i omgivelsene rundt oss påvirker humør og stemning i tillegg til vår oppfattelse av kvalitet. Alle er følsomme for farger på matvarer. Appetitten blir stimulert eller dempet i forhold til individers reaksjon til farge. Fargen som en ser tydelig vil indikere smaken en vil smake. Eksempelvis kan en såkalt «jordbærfarge» indikere høy kvalitet til forbrukere, men en utvasket eller kunstig lys farge på et produkt kan tyde på dårlig kvalitet.

Koch & Koch (2003) gjennomførte en studie via et spørreskjema for å finne ut om man har forestillinger om smak basert på en drikkes farge. De tok utgangspunkt i brus, da tidligere forskning bare har konsentrert seg om effekt av farger på en væske. Koch, Koch & Forbes (2001) fant at brus er forbundet med visse farger, derfor ble farger som vanligvis ble brukt på brusetiketter inkludert sammen med de faktiske fargene på ulike typer av brus. Resultatene de fikk, var at et begrenset antall av farger var forbundet med visse smaker. Eksempelvis ble fargen rød tydelig assosiert som en søt og fruktig smak, mens gul ble oppfattet som å være en sur, sitrusaktig og fruktig smak (Koch & Koch, 2003). Imidlertid er de aller fleste farger ikke positivt assosiert med smak, dette gjelder blant annet farger som grå, lilla og blå. Dette er i samsvar med tidligere forskning som viser at fargen har en begrenset innvirkning på smaken (Frank, Ducheny, & Mize, 1989).

Mange har gjerne en favorittkopp som de foretrekker å drikke te eller kaffe fra. Det er ikke nødvendigvis slik at teen eller kaffen smaker bedre fra denne koppen, men heller det at koppen påvirker vår sensoriske opplevelse (Lyman, 1989). Nylig presenterte Piqueras-Fiszman & Spence (2012) en studie hvor det kom fram for første gang at fargen på koppen påvirker smaksopplevelsen når det gjelder kakao. Deltakerne smakte på fire smaksprøver av

kakao i fire ulike kopper. Koppene hadde samme størrelse, men forskjellig farge (rød, oransje, hvit og mørk kremfarget). Deltakerne rangerte smaksprøvene på en sensorisk skala.

Resultatene viste at den oransje og mørk kremfargede koppen forsterket sjokoladesmaken og konsekvent forbedret deltakernes oppfatning av drikken (Piqueras-Fiszman & Spence, 2012).

Det er med dette vist at flere påvirkningsfaktorer er helt avgjørende for produktevalueringer av goder med «experience qualities» og «credence qualities». Farger er bare én av de faktorene som påvirker forbrukernes atferd i forhold til slike typer goder. Flere studier viser at kontekstuelle farger påvirker ulike typer evalueringer.

Tidligere studier har slått fast at fargen på et produkt/drikke noen ganger gir oss forestillinger om smak (Koch & Koch, 2003). I tillegg er det vist at fargekontraster påvirker forbrukere i deres handlinger og avgjørelser (Van Ittersum & Wansink, 2012). Det er også studier som viser at fargen på konteksten påvirker avgjørelser (Bagchi & Cheema, 2013).

2.5 Hypoteser

I dette kapittelet vil hypotesene bli presentert. Hypotesene vil bli testet videre i kapittel 4.

En hypotese er en påstand man ønsker å finne ut om stemmer eller ikke. Dette vil si at en hypotese er en teori som er empirisk mulig å teste. Alternativt kan en si at en hypotese er et foreløpig svar på et spørsmål som en ønsker å undersøke. Hypotesene beskriver variablene.

Denne studien har, som nevnt tidligere, til formål å finne ut i hvilken grad farger på duk påvirker forbrukernes smaksoppfatning/evalueringer. Det er ikke kjennskap til studier som tar sikte på å undersøke det samme.

For å besvare den gitte problemstillingen er følgende hypoteser blitt formulert:

H₁: Fargematch på duk og vin fører til positiv smaksopplevelse kontra ulik farge på duk og vin

Denne hypotesen tar sikte på å vurdere effekten ved å bruke lik farge på duk og vin(lavkontrast), kontra ulik farge på vin og duk(høykontrast).

Tidligere forskning har vist at kontekst preget av lavkontrast kontra høykontrast påvirker forbrukerne. Som nevnt i teoridelen undersøkte Ittersum og Wansinks(2012) hvordan lavkontrast kontra høykontrast påvirket deltakerne når det gjaldt mat. Deltakerne som forsynte seg av buffetmat med samme farge som tallerkenen(lav kontrast) forsynte seg signifikant mer

enn de som forsynte seg av buffetmat med ulik farge fra tallerkenen(høy kontrast). Denne illusjonen som skapes ved slike fargekontraster er kjent som «The Delboeuf Illusion». En kan likevel diskutere hvorvidt de eksperimentdeltakerne som var i gruppen med lav kontrast forventet en positiv smaksopplevelse fordi de forsynte seg mer enn de som var i gruppen med høy kontrast. Hvis en går ut i fra at dette kan være en påvirkende faktor, kan det tenkes at fargekontrasten eller fargematchen mellom vin og duk kan være med på å påvirke smaksopplevelsen. Det vil derfor være aktuelt å se på i hvilken grad fargematch på duk og vin(lavkontrast) fører til en positiv smaksopplevelse.

H₂: Fargematch på duk og vin fører til at vinen har en høyere oppfattet kvalitet

Her vil effekten av matchende farge testes på kvalitet. Vil det være slik at like farger fører til høyere kvalitetsoppfatning blant respondentene? Hvis deltakerne i lavkontrast-gruppene opplever en større grad av positiv smaksopplevelse kontra deltakerne i høykontrast-gruppene kan det være en naturlig antakelse at samme gruppe også oppfatter kvaliteten som høyere. Fordi vin er et gode med «experience qualities» eller «credence qualities» er dette en et produkt hvor en ikke kan vurdere kvaliteten ved kjøp. For mange vil vin også være et gode med «credence qualities», dette vil si at en aldri får vurdert kvaliteten skikkelig fordi en ikke har kunnskapen som trengs for en slik vurdering. Spesielt for de forbrukere som vurderer vin som et gode med «credence qualities» vil denne hypotesen være aktuell.

H₃: Fargematch på duk og vin fører til antakelse om at vinen har en høyere pris

Mange forbrukere har nok et bilde av at høy pris tilsvarer høy kvalitet. Selv om en vet at dette ikke nødvendigvis er tilfelle på generelt basis er dette en oppfatning mange likevel har. Likevel kan det være naturlig å tro at fargematch på duk og vin fører til antakelse om at vinen har en høyere pris på grunnlag av variablene. Som nevnt i H₂ er vin et gode med "experience qualities", og for andre et gode med "credence qualities. Spesielt for disse typer goder kan lav pris være en pekepinn for dårlig kvalitet (Hsieh, Chiu, & Chiang, 2005). Denne hypotesen er derfor en videreføring av H₂. Dersom denne hypotesen blir bekreftet, er det naturlig at også H₂ blir bekreftet.

H₄: Hvit duk fører til høyere betalingsvillighet enn ved rød duk

Denne hypotesen tar sikte på å teste i hvilken grad fargen på duken påvirker forbrukernes betalingsvillighet knyttet til vinen. Som nevnt i teoridelen studerte Bagchi og Cheema(2013) effekten av hvordan bakgrunnsfarger på nettsider påvirker forbrukernes betalingsvillighet.

Resultatet fra dette eksperimentet ble at rød bakgrunnsfarge på nettsiden førte til lavere betalingsvillighet kontra blå bakgrunnsfarge. Det kan være like aktuelt at rød bakgrunnsfarge som i dette tilfellet vil være duk, også påvirker betalingsvilligheten for vin i negativ retning, kontra en annen nøytral farge på duken(hvit i dette tilfelle). H₃ tar sikte på å se på hvorvidt fargematch påvirker deltakernes betalingsvillighet, det vil si hvorvidt de er villige til å betale mer når rødvin blir servert på rød duk og når hvitvin blir servert på hvit duk. Denne hypotesen derimot undersøker hvorvidt hvit duk påvirker betalingsvilligheten uavhengig av vinens farge.

H₅: Hvit duk fører til positiv smaksopplevelse

Som nevnt tidligere er det bevis innenfor forbrukerpsykologilitteraturen som hevder at folk smaker det de forventer å smake, og at dette er med på å påvirke smaksevalueringer (Wansink, Payne, & North, 2007). I tillegg til dette er det flere studier innen hukommelse, priming, stereotyper og beslutningstaking som beviser at forbrukernes eksisterende kunnskap er med på å påvirke deres produktevalueringer (Bargh, 1982; Herr, 1986; Macrae, Stangor, & Milne, 1994; Srull, 1981). Når forbrukere har positive sensoriske erfaringer resulterer dette i positiv holdning og dermed økt konsum. Veldig mange forbrukere har en oppfatning av at finere restauranter har hvit duk. Disse restaurantene har gjerne bedre vin. Dette kan igjen føre til at forbrukere er av den erfaring av at restauranter med hvit duk har god vin. Det vil derfor bli undersøkt hvorvidt hvit duk kontra rød duk påvirker smaksopplevelsene uavhengig av type vin.

3 Metode

3.1 Innledning

I dette kapitlet vil det forklares for den vitenskapelige forskningsmetoden som har blitt benyttet for å svare på problemstillingen på best mulig måte. Forskningsmetode defineres som en teknikk som brukes for å samle inn data (Bryman & Bell, 2007).

3.2 Forskningsdesign

Et forskningsdesign er den overordnede planen for hvordan det skal kunne svares på problemstillingen, det fungerer som et manus for selve undersøkelsen (Selnes, 1999). Uten en plan for hva man skal gjøre vil det være svært vanskelig å få frem et nyttig sluttresultat. Det er vanlig å skille mellom tre typer for forskningsdesign: *Eksplorerende, beskrivende og kausalt/forklarende* forskningsdesign (Ringdal, 2001).

I denne undersøkelsen har en et såkalt kausalt design. I slike design er formålet å finne årsaker til at et bestemt fenomen oppstår, det er snakk om årsaksforklaringer mellom ulike variabler.

Når en skiller mellom undersøkelser, er det vanlig å skille mellom en kvalitativ og kvantitativ metode (Selnes, 1999). Dersom man benytter seg av en kvalitativ metode, samles det inn mange opplysninger fra et relativt lavt antall respondenter. Opplysningene man får, blir presentert i form av beskrivelser og vurderinger, ikke tall. På den andre siden har en kvantitative metoder hvor man samler inn opplysninger fra et stort antall av respondenter. Resultatene som fremkommer vil man da presentere i form av tall. Det vil i denne studien benyttes sistnevnte.

3.2.1 Eksperiment

Kausale design benyttes i eksperimenter (Selnes, 1999). Dersom man ønsker å teste en eller flere uavhengige variabler på en avhengig variabel, kan man derfor benytte seg av denne metoden. Man anvender også eksperimenter når man har en problemstilling eller et informasjonsbehov som er av en kausal karakter. Dette vil da si at man har et årsak-virkning problem, hvor man forsøker å finne årsaksforklaringer mellom ulike faktorer som skal forsøke å forklare resultatet.

Selve definisjonen på et eksperiment lyder følgende: ”*Et eksperiment er en undersøkelse hvor en forsker manipulerer og kontrollerer en eller flere uavhengige variabler og observerer den avhengige variabel.*” (Selnes, 1999, s. 40).

Et viktig forhold ved valg av design, er om en vet hva en vil ha svar på (Selnes, 1999).

Dersom man eksempelvis vil ha kontrollert om våre antakelser er riktige, må man ofte ty til eksperimenter hvor man kan utelukke alle andre faktorerers innflytelse utenom de faktorene man ønsker å undersøke.

Man benytter seg av en eksperimentell metode når en ønsker å teste effekter av en eller flere uavhengige variabler på en avhengig variabel. De uavhengige variablene, også kalt årsaksvariabler, er her fargen på duk og vin, mens den avhengige variabelen/effektvariabelen er smaksopplevelsen/evalueringen av drikken (Ringdal, 2001). Eksperimentelle design blir ofte ansett på å være det beste design som påviser kausalitetsforhold, i og med at designet reduserer mulighetene for at det er andre faktorer enn de man ønsker å måle som er årsak til effektene på vår sammenheng (Churchill, 1999).

3.2.2 Krav til kausalitet

Det finnes noen krav for kausalitet innenfor forskningen (Ingebrigtsen & Jakobsen, 1997).

Man skal blant annet studere effekten av Y, isolert fra all annen påvirkning. Det skal ikke finnes noen andre alternative forklaringer til at resultatene som fremkommer. Skal det tenkes at slike faktorer eksisterer skal man forsøke å kontrollere disse.

Det andre kravet i forhold til kausalitet i eksperimenter, er samvariasjon (Ingebrigtsen & Jakobsen, 1997). Det vil si at ulike nivåer av X vil ha ulike nivåer av Y. Som antatt i denne studien vil ulike nivåer duk og vin ha ulike nivåer av en smaksopplevelse. Dersom X vil påvirke Y, må endringen i X føre til en endring i Y. En samvariasjon er nødvendig, men ikke tilstrekkelig for å kunne si at X er årsak til Y.

Det er ikke nok å konkludere med kausalitet selv om X påvirker Y (Selnes, 1999). Hvis X skal påvirke Y, må endringene i X skje før endringene i Y. Det sier seg selv at en variabel ikke kan være årsak til en annen variabel hvis den kommer etter i tid.

3.2.3 Between subjects design

For å finne svar på problemstillingen i denne studien er det valgt å benytte seg av et faktorielt design. Man skiller mellom "within subjects design" og "between subjects design". Ved førstnevnte, blir alle respondentene utsatt for samtlige stimuli, som da vil si at en gruppe mennesker eksempelvis vil få alle versjonene av et spørreskjema. Ved å gjøre et eksperiment på denne måten, behøver man ikke så veldig mange respondenter, i og med at man benytter seg av de samme personene for alle stimuli. I tillegg vil man også unngå variasjon i svarene på grunn av ulike mennesker med ulike bakgrunner. På den andre siden har man "between

subjects design”, hvor stimuliene fordeles mellom et utvalg av personer, der hvor hver person blir utsatt for et stimuli. I dette tilfellet er det viktig at man randomiserer, for å unngå at like personer blir utsatt for samme type stimuli og havner i samme gruppe. På denne måte sikres det for at man får ulike personers svar innenfor hver gruppe. En fordel med en slik type for eksperiment er at man unngår at respondentene blir påvirket av tidligere stimuli.

3.3 Variabler

Variablene beskriver hva man er interessert i ved de enhetene man undersøker. Variablene kan ha ulike verdier, retninger og styrker. Det er vanlig å skille mellom tre ulike typer variabler; avhengige, uavhengige og kontroll variabler.

De avhengige variablene er det fenomenet som en ønsker å undersøke. Den avhengige variabelen endres som en funksjon av den uavhengige variabelen.

De uavhengige variablene er lagt opp til å påvirke den avhengige variabelen. Denne type variabler er helt selvstendige og avhenger ikke av det som undersøkes.

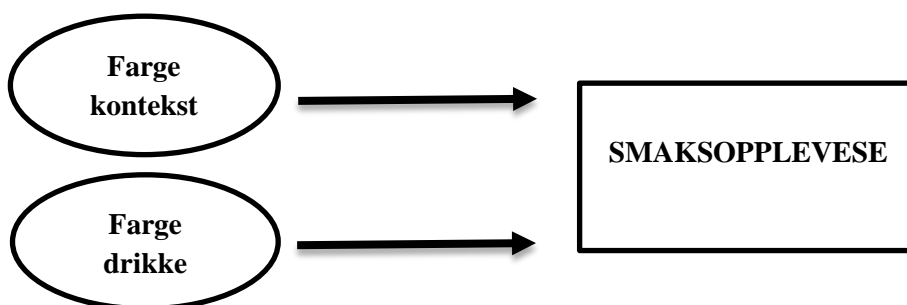
En ønsker å undersøke hvorvidt de uavhengige variablene vil ha innvirkning på de avhengige variablene.

I dette eksperimentet er det blitt benyttet et 2x2 *between subjects faktorielt design*, hvor respondentene tilfeldig har havnet i en av de fire gruppene. Designet vil inneholde mer enn en uavhengig variabel, og i dette tilfellet vil man ha:

X_1 : Farge på duk (kontekst)

X_2 : Farge på vin (drikke)

Y: Smakopplevelse/Evaluering av drikke



Figur 1: Variabler

3.4 Utvalgsmetode

Fremgangsmåten for å plukke ut et utvalg er ofte avgjørende for kvaliteten på en undersøkelsen (Selnes, 1999). Man bør forsøke å unngå systematiske skjevheter, slik at man ikke får en overrepresentasjon av noen grupper, og en underrepresentasjon av andre.

Når det gjelder valg av utvalgsmetode, vil man skille mellom følgende to metoder: et sannsynlighetsutvalg og et ikke-sannsynlighetsutvalg (Selnes, 1999). Ved et sannsynlighetsutvalg har hver enkelt av populasjonselementene en kjent sannsynlighet for å bli trukket ut. Man trenger ikke kjenne til denne sannsynligheten, men det skal likevel være mulig å regne den ut. Ved et ikke-sannsynlighetsutvalg er sannsynligheten for å bli valgt ut ukjent, og det vil derfor ikke være mulig å vurdere i hvilken grad utvalget er representativt. Sistnevnte metode er herved benyttet. Ved å bruke denne utvalgsmetoden kan det likevel være vanskelig å få et utvalg som vil være representativt, da et ikke-sannsynlighetsutvalg kan både inneholde tilfeldige og systematiske feil.

3.5 Utvalg

Populasjonen som det skal uttales noe om, er personer innenfor et geografisk område i Rogaland. Deltakere til eksperimentet ble tilfeldig plukket fra studenter, ansatte og andre personer som oppholdt seg ved Universitetet i Stavanger. Eksperimentet gikk over 2 dager for å få nok deltakere. Hoveddelen ble valgt fra tilfeldig passerende i foajeen i bygget hvor eksperimentet ble avholdt, men det ble også plukket ut tilfeldige studenter som satt på grupperom, samt ansatte som satt på kontorer.

Eksperimentet ble som nevnt gjennomført i løpet av to dager for å få nok deltakere. Hvorvidt noen av deltakerne ikke ble plukket ut to ganger er vanskeligere å garantere, men noen nevnte at de hadde deltatt tidligere og ble da ekskludert den andre dagen. Respondentene ble tilfeldig fordelt i en av de fire eksperimentelle cellene.

Det reelle utvalget var på 100 deltakere, det vil si 25 respondenter per celle. 62 % var kvinner og 38 % var menn. Hvis man ser på fordelingen i de fire gruppene var kjønnsfordelingen som vist i tabell 1:

	<u>Kvinner</u>	<u>Menn</u>
Gruppe 1 Rød duk, rød vin	72 %	28 %
Gruppe 2 Hvit duk, rød vin	48 %	52 %
Gruppe 3 Rød duk, hvit vin	68 %	32 %
Gruppe 4 Hvit duk, hvit vin	60 %	40 %

Tabell 1: Kjønnfordeling innad i grupper

Som man ser ut i fra fordelingene, ser man at antallet av kvinner er størst i tre av de fire gruppene.

Aldersgruppen for eksperimentet går fra 20 til 57 år, hvor gjennomsnittsalderen totalt havnet på 27 år. I hver av de fire gruppene lå gjennomsnittsalderen en plass mellom 25,4 og 28,5 år, noe som kan anses som en relativt jevn fordeling. Som man ser ut i fra tabell 2 finner man høyeste gjennomsnittsalder i gruppe 3, og lavest i gruppe 1.

	<u>Minimum</u>	<u>Maksimum</u>	<u>Gj.snitt</u>
Gruppe 1 Rød duk og rød vin	21	53	25,4
Gruppe 2 Hvit duk og rød vin	20	43	25,9
Gruppe 3 Rød duk og hvit vin	21	57	28,5
Gruppe 4 Hvit duk og hvit vin	21	52	28,1

Tabell 2: Aldersfordeling innad i gruppene

3.6 Innsamling av data

Eksperimentet ble gjennomført ved at deltakerne ble plassert på hvert sitt bort i et forholdsvis nøytralt rom. Det var lagt opp til maks tre deltakere om gangen, og alle satt med ryggen mot

en annen for å unngå eventuelle påvirkning fra andre deltakere. Deltakerne fikk beskjed om å ikke snakke under eksperimentet og sitte stille til det ble gitt beskjed om at alle var ferdige og at de kunne reise seg å gå. Grunnen til dette var for å unngå at respondentene skulle bli stresset av å se at andre var ferdig og dermed ikke gjøre seg grundig ferdig med undersøkelsen.

Deltakerne fikk utdelt et lite spørreskjema med veiledning og en innledningstekst til eksperimentet. Deretter skulle de svare på en rekke påstander og spørsmål som gikk på deltakernes forhold til vin, for så å smake på et lite glass vin. Etter de hadde smakt på vinen ble de videre bedt om å besvare noen få påstander og spørsmål knyttet til vinen de nettopp hadde smakt på. Tilslutt ble deltakerne bedt om å fylle ut noen spørsmål av demografiske karakteristikk.

Halvparten av deltakerne fikk servert rødvin, mens den andre halvparten fikk hvitvin. For den andre eksperimentelle faktoren som var duk, fikk halvparten sitte på et bord med rød duk, mens den andre halvparten fikk hvit duk på sitt bord. Alle deltakerne som var i rommet på samme tid hadde samme farge på duken.

Under eksperimentet ble det gjennomført personlig oppmøte, det var derfor mulighet for å kunne spille på sympati for å få flest mulig folk til å delta. Det var viktig å få frem at spørreskjemaet ikke bestod av mange spørsmål og at eksperimentet ikke ville ta lang tid. Ved å ikke ha et veldig omfattende spørreskjema, kunne dette bidra med å hindre irritasjon og dårlig respons (Dalland, 2007).

Det 2x2 faktoriale designet i eksperimentet er illustrert i figur 2.

		Vin	
		Hvit	Rød
Duk	Hvit	Gruppe 4	Gruppe 2
	Rød	Gruppe 3	Gruppe 1

Figur 2: 2x2 matrise over vin og duk

3.7 Konstruksjon av spørreskjema

Spørreskjemaet som ble benyttet i forskningen ble innledet med en forside der deltakerne ble presentert for navn og formål med eksperimentet. Det ble unngått å oppgi konkret hva eksperimentet gikk ut på, i og med at dette kunne være med å påvirke respondentenes svar. Deltakerne fikk derimot oppgitt at undersøkelsen var en del av en større markedsundersøkelse for et nytt produkt som var spesielt utviklet for det europeiske markedet og at svarene deres var med i avgjørelsen om hvorvidt produktet var egnet for lansering i Skandinavia. Videre ble det gitt en liten veiledning til utfyllingen av skjemaet, som blant annet forklarte høflig at alle spørsmål måtte besvares for å være gyldige. Til slutt ble det takket for respondentenes hjelp.

Spørreskjemaet er bygget opp med en 7-punkts Likert skala, og på grunnlag av dette vil da dataene som fremkommer være på intervallnivå. Det som kjennetegner Likert skala, er at den er bygget opp av påstander som respondentene skal si seg enig eller uenig i. Respondenten skulle her ta stilling til 16 påstander, hvor helt enig/uenig var ytterpunktene. Tallet 1 ble benyttet dersom man sa seg helt enig, tallet 4 dersom man stiller seg nøytral, dvs. like enig som uenig. Tallet 7 skulle derimot benyttes dersom man var helt uenig i oppgitt påstand. På grunnlag av dette, inneholdt skalaen et naturlig nullpunkt som respondentene kunne bruke dersom de stilte seg nøytrale i forhold til påstanden. Dette vil da resultere i at det ikke tvinges frem en mening hos de som svarer, noe som da ville ha vært med på å påvirke svarene og gitt feilaktige vurderinger.

For å få resultater som gir mening, er det viktig at disse påstandene som tas med er gode, noe som likevel kan være vanskelig å få til. Det som kjennetegner en god påstand er at den klarer å skille bra mellom respondenter som har en positiv versus negativ mening (Selles, 1999).

For å kunne måle i hvilken grad farger i smaks kontekster påvirker forbrukerens smaksoppfatning og om fargematch mellom drikke og kontekst påvirker positivt, ble det laget følgende påstander som kunne være med å måle dette.

<u>Måling</u>	<u>Påstand</u>
Kjøpsvillighet	Jeg kan tenke meg å kjøpe denne vinen
Smak	Jeg syntes smaken er god

Smak	Denne vinen er en av de bedre jeg har smakt
Pris	Jeg tror denne vinen er høyt priset
Kvalitet	Denne vinen er av god kvalitet

Tabell 3: Påstander i spørreskjema

Etter disse påstandene var det tatt med spørsmål som gikk hva respondenten maksimalt ville betale for ei flaske vinen, hva som var fornuftig pris og til slutt hvilket land en trodde vinen var fra. Disse spørsmålene ble alle målt på ratio skala. Grunnen til at deltakerne ble bedt om å gi sin mening om hvilket land de trodde vinen var fra var bare for å støtte opp om innledningen om at vinen muligens skulle bli introdusert til markedet. Siste del av spørreskjemaet ble brukt til mer generell demografisk informasjon blant respondentene. Disse variablene inkluderte da kjønn, alder, sivilstatus, utdanning, yrke og inntekt. På kjønn ble det blitt brukt lukkede spørsmål på nominal skala, der valgmulighetene på kjønn var mann eller kvinne. For utdanning og sivilstatus er det brukt ordinal skala, hvor svaralternativene ble rangert i en stigende rekkefølge. Rangeringen på utdannelse var på fem punkter, hvor den gikk fra grunnskole til mer enn 4 år på universitet/høyskole. Rangeringen på sivilstatus hadde også fem punkter: Gift, partner, samboer, skilt eller ugift. Videre ble alder, jobb og inntekt blitt målt på ratio skala, der respondentene åpent kunne angi det nøyaktige svaret.

3.7.1 Testing av spørreskjemaet

Før en tar i bruk spørreskjemaet er det viktig å ta en pre-test av spørreskjemaet. Grunnen til at en utfører pre-test av spørreskjemaet er for å luke ut eventuelle unødvendigheter, endre i misforståelser og eventuelt legge til nye spørsmål.

I første omgang ble veileder tildelt spørreskjemaet for gjennomgang. Innledningsteksten og noen av spørsmålene ble endret på da de var litt dårlig formulert. Deretter ble det spørreskjemaet testet på noen medstudenter, venner og foreldre for å sikre at en hadde noenlunde det samme utvalget som ville være tilstede under eksperimentet.

De aller fleste hadde ingen eller få spørsmål når det gjaldt spørreskjemaet. Det virket som alle trodde at eksperimentet var en del av en eventuell nylansering da flere sa de var veldig spente på å høre hvor vinen var fra og hvor de kunne få kjøpt denne. Det var ingen betenkeligheter med denne ”villedende” innledningen.

4 Analyse og resultater

4.1 Innledning

Dette kapittelet gjør rede for hvordan det innsamlede datamaterialet ble validert og kontrollert for reliabilitet. Deretter blir det gjennomgått hvorvidt de oppsatte hypotesene bekreftes eller avkreftes.

Eksperimentet ble utført på en og samme plass, nærmere bestemt på Universitetet i Stavanger. Det ble tatt i bruk et rom i hotellbygget (Ellen og Axel Lunds hus) som er utformet som et restaurantlokale. Det ble brukt en del tid på å skaffe oss nok deltakere, men i løpet av to dager ble deltok 100 personer på eksperimentet. Selv om det tydelig ble gitt beskjed om at eksperimentet ikke ville ta lang tid, var det likevel noen som sa nei til å delta grunnet dårlig tid, fordi de var opptatt med andre ting eller ikke drakk alkohol.

All analyse som er gjort i forbindelse med eksperimentet er gjennomført i statistikkprogrammet SPSS.

4.2 Undersøkelsens gyldighet

Det finnes mange måter å løse en problemstilling på og det vil alltid finnes det man kaller god og dårlig forskning. På grunnlag av dette vil det derfor være av vesentlig betydning å foreta en vurdering av forskningen.

4.2.1 Validitet

Validitet beskriver hvor godt man måler det man har til hensikt å måle (Gripsrud & Olsson, 2000). Det vil i hvor gyldige målingene man har tatt er. Validiteten til dataene bestemmes av det som er mål, og det er et krav at dataene som fremkommer må være gyldige. Sagt på en annen måte vil dette si at dataene må være relevante i forhold til den problemstillingen som er satt.

4.2.2 Konvergent validitet

Konvergent validitet tar for seg i hvilken utstrekning ulike utsagn som antas å måle samme teoretiske variabel er høyt korrelert med hverandre (Gripsrud & Olsson, 2000). En faktoranalyse er en statistisk metode hvor man forsøker å redusere samvariasjoner mellom ulike variabler til et mindre antall av faktorer som forklarer mønsteret av korrelasjoner (Malt, 2009) Sagt på en annen måte går metoden ut på å analysere avhengighetsforholdet mellom et stort antall av variabler, for deretter å forklare deres underliggende dimensjoner/faktorer (Selles, 1999).

For å finne ut om det noen utsagn som kunne antas for å måle samme variabel, ble det gjennomført en faktoranalyse på tre utsagn om kunnskap knyttet til vin. Da man ikke hadde flere tilfeller hvor to utsagn målte det samme var det ikke mulig å gjennomføre faktoranalyse på andre utsagn.

I faktoranalysen ble det brukt et design med Maximum Likelihood ekstraksjonsmetode og Direct Oblimin rotasjon. Argumentet for denne rotasjonen, er antakelsen om at begrepene er relativt knyttet opp mot hverandre. Det er satt et krav om at faktorladningene skal ligge høyere enn 0,3 for å kunne bevare den konvergente validiteten (Malhotra, 2010). Ladninger som er lavere enn dette, vil regnes for å være for svake til å kunne presentere faktoren. Som man ser av tabellen som kommer videre, er alle variablene tilfredsstillende da disse er over kravet som er på 0,3. På grunnlag av dette ekskluderes ingen påstander i spørreskjemaet, og alle påstandene blir derfor med videre i analysen.

<u>Kunnskap knyttet til vin</u>	<u>Faktor 1</u>	<u>Cronbachs Alpha</u>
Kunnskap 1	0,999	0,8282
Kunnskap 2 (venner)	0,736	
Kunnskap 3 (ekspert)	0,685	

Tabell 4: Faktoranalyse

4.3 Undersøkelsens pålitelighet

Undersøkelsens pålitelighet eller reliabilitet har noe å gjøre med hvordan undersøkelsen er blitt utført (Selles, 1999). Dette vil si hvorvidt målingene i undersøkelsen er fri for målefeil og hvorvidt dataene som har fremkommet er pålitelige og reproducerbare. At funnene som fremkommer er pålitelige, er en forutsetning for at de også skal være gyldige. Det vil da si at reliabilitet er en nødvendig, men likevel ikke tilstrekkelig betingelse for validiteten.

4.3.1 Reliabilitet

Etter å ha utført en faktoranalyse var det nødvendig å sjekke reliabiliteten ved å bruke intern konsistens. Ved mål på intern konsistens brukes Cronbach's Alpha, som varierer mellom 0 og 1. Dersom Alpha har en verdi over 0,6, har man en tilfredsstillende reliabilitet (Malhotra, 2010). Som man ser fra tabell 4 ovenfor, er variabelen høyere enn det nødvendige kravet som er satt til reliabilitet.

4.4 Hypotesetesting

For å teste ut hvilke variabler som påvirker smaksopplevelsen/evalueringen er det blitt gjennomført en såkalt variansanalyse, kalt ANOVA. En variansanalyse tester om det er forskjell i snitt mellom to eller flere grupper, på en eller flere variabler, basert på en eller flere gruppeinndelinger (Wenstøp, 2001).

Da det i denne oppgaven er blitt gjennomført et 2x2 between subjects design, er det derfor ønskelig å se på forskjeller innad i gruppene. Belysningen av dette, får man gjennom en t-test, hvor man får frem en f-verdi som sammenligner forholdet mellom gruppene sammen med den samlede variansen innenfor gruppene. Får man frem en stor f-verdi vil det si at forskjellen mellom gruppene er større enn forskjellene innad i gruppene. Videre måles påliteligheten til de eventuelle forskjellene via en p-verdi. Denne p-verdien måler i hvilken grad det er sannsynlig for å få det observerte resultatet, det vil si på hvilket nivå forskjellene er signifikant.

De fem oppsatte hypotesene for dette eksperimentet er som følger:

H₁: Fargematch på duk og vin fører til positiv smaksopplevelse kontra ulik farge på duk og vin.

H₂: Fargematch på duk og vin fører til at vinen har en høyere oppfattet kvalitet.

H₃: Fargematch på duk og vin fører til antakelse om at vinen har en høyere pris.

H₄: Hvit duk fører til høyere betalingsvillighet enn ved rød duk.

H₅: Hvit duk fører til positiv smaksopplevelse.

4.4.1 Resultat fra hypotesetesting

Hvis en ser på resultatene fra eksperimentet kan en se hvorvidt hypotesene blir bekreftet eller avkreftet.

Hypotese 1: Fargematch på duk og vin fører til positiv smaksopplevelse kontra ulik farge på duk og vin.

	<u>f-verdi</u>	<u>p-verdi</u>
Kjøpe	1,297	0,258

God	0,323	0,571
Bedre	1,981	0,162

Tabell 5: Resultater hypotese 1

For å kunne bekrefte hypotese 1 må p-verdien på smaksopplevelsen oppfylle kravet om at $p < 0,05$. Som en kan se av tabell 5 tilfredsstiller ingen av smaksevalueringene kravet om at p-verdien må være mindre enn 0,05. Dette vil si at fargematch på duk og vin i dette eksperimentet ikke har noen påvirkning på deltakernes smaksopplevelse.

Konklusjon: Avkreftet

Hypotese 2: Fargematch på duk og vin fører til at vinen har en høyere oppfattet kvalitet.

	<u>f-verdi</u>	<u>p-verdi</u>
God kvalitet	5,287	0,024

Tabell 6: Resultater hypotese 2

Når det gjelder i hvilken grad deltakerne oppfattet høy kvalitet har derimot fargematch på duk og vin en påvirkningskraft. Dette kan en konkludere med fordi p-verdien $< 0,05$. Dette vil si at når duken og vinen har lik farge oppfattet deltakerne at vinen var av høyere kvalitet, kontra ulik farge på duk og vin.

Konklusjon: Bekreftet

Hypotese 3: Fargematch på duk og vin fører til antakelse om at vinen har en høyere pris.

	<u>f-verdi</u>	<u>p-verdi</u>
Høyt priset	4,780	0,031
Maks pris	0,577	0,449
Fornuftig pris	0,266	0,607

Tabell 7: Resultater hypotese 3

Også denne hypotesen blir støttet da p-verdien tilfredsstiller kravet som er på 0,05. Dette vil si at fargematch på duk og vin fører til at deltakerne tror at vinen er høyt priset, kontra ulik farge på duk og vin. Selv om deltakerne tror vinen er høyere priset når duken har matchende farge

er det likevel ikke signifikante forskjeller når det gjelder deltakernes betalingsvillighet og vurdering av fornuftig pris på vinen. Dette vil si at deltakernes betalingsvillighet og oppfattet fornuftig pris på vinen ikke blir påvirket av hvorvidt duken har samme farge som vinen eller ei, selv om de tror vinen har en høyere pris når farge på duk og vin matcher.

Konklusjon: Bekreftet

Hypotese 4: Hvit duk fører til høyere betalingsvillighet enn ved rød duk.

	<u>f-verdi</u>	<u>p-verdi</u>
Makspris	1,419	0,236

Tabell 8: Resultater hypotese 4

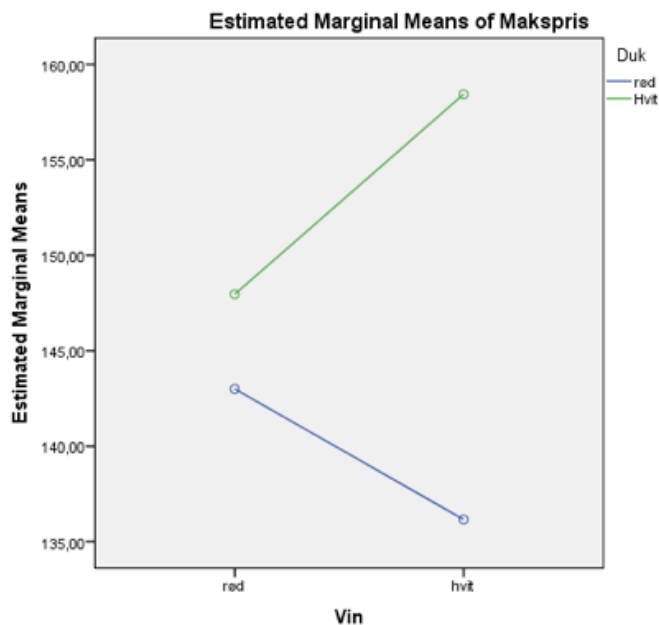
Som en kunne se av H_3 ble ikke betalingsvilligheten påvirket av fargematch. I denne hypotesen undersøkes det hvorvidt hvit duk påvirker betalingsvilligheten uavhengig av vinens farge. P-verdien tilfredsstiller ikke kravet om at $p < 0,05$. Det vil si at hvit duk ikke fører til høyere betalingsvillighet enn rød duk.

En kan likevel se av tabell 9 at betalingsvilligheten er litt høyere for hvit duk kontra rød duk, men denne forskjellen er dog ikke signifikant.

	<u>Rød duk</u>	<u>Hvit duk</u>
Makspris i kr	139,58	153,20

Tabell 9: Betalingsvillighet hypotese 4

En kan se fra figur 3 hvordan maksprisen varierer ved fargen på duk og vin. En kan se av den grønne grafen hvordan gjennomsnittlig makspris varierer ettersom deltakerne fikk servert rødvin kontra hvitvin på hvit duk. Den blå grafen viser hvordan gjennomsnittlig makspris for hvitvin og rødvin varierer når dukens farge er rød.



Figur 3: Graf makspris hypotese 4

Konklusjon: Avkreftet

Hypotese 5: Hvit duk fører til positiv smaksopplevelse.

Kravet om at $p < 0,05$ fant ikke sted når det gjaldt noen av variablene vist i tabellen nedenfor. Dette tyder da på at ulike farge på duk i denne sammenhengen generelt ikke har noen innvirkning på den totale smaksopplevelsen til respondentene når det gjelder samtlige variabler.

	<u>f-verdi</u>	<u>p-verdi</u>
God	0,021	0,886
Kjøpe	0,042	0,839
Bedre	1,981	0,162

Tabell 10: Resultater hypotese 5

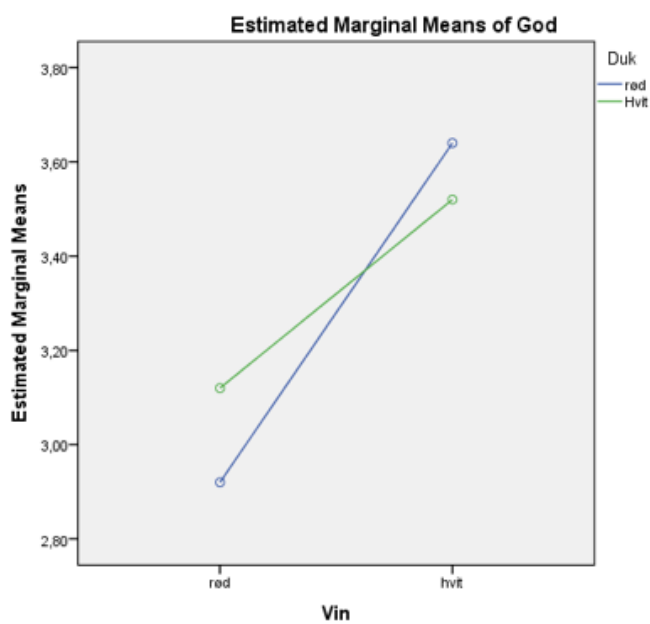
Som en ser ut i fra den deskriptive statistikken i tabell 11 vil disse gjennomsnittsverdiene også fungere som et bevis på at det ikke finnes noen signifikante forskjeller når det gjelder fargen på duk alene. Gjennomsnittsverdiene på hva respondentene har svart, er ikke mye forskjellige i tilfellene hvor man har rød duk og når man har hvit duk.

	<u>Rød duk</u>	<u>Hvit duk</u>
God	3,34	3,40
Kjøpe	3,28	3,32
Bedre	3,86	3,90

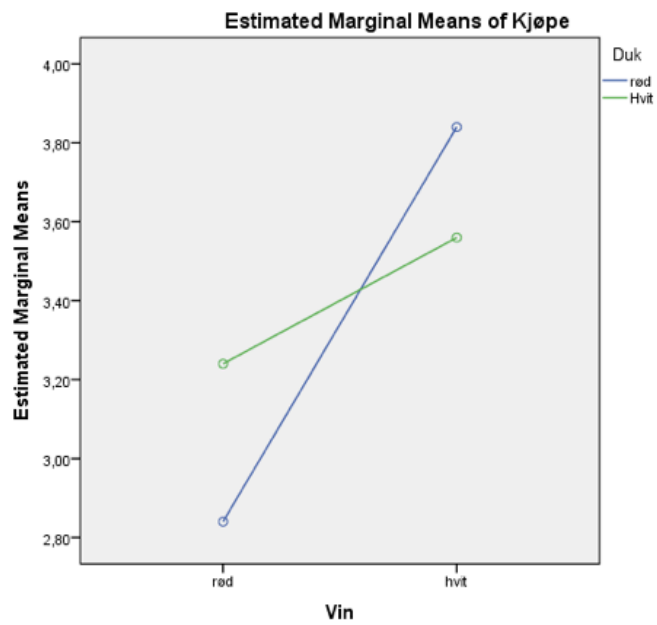
Tabell 11: Gjennomsnittsverdier hypotese 5

Fra figur 4-6 kan en se på de grønne grafene hvordan gjennomsnittsverdiene for smaksopplevelsen endres fra rødvin til hvitvin når vinen ble servert på hvit duk.

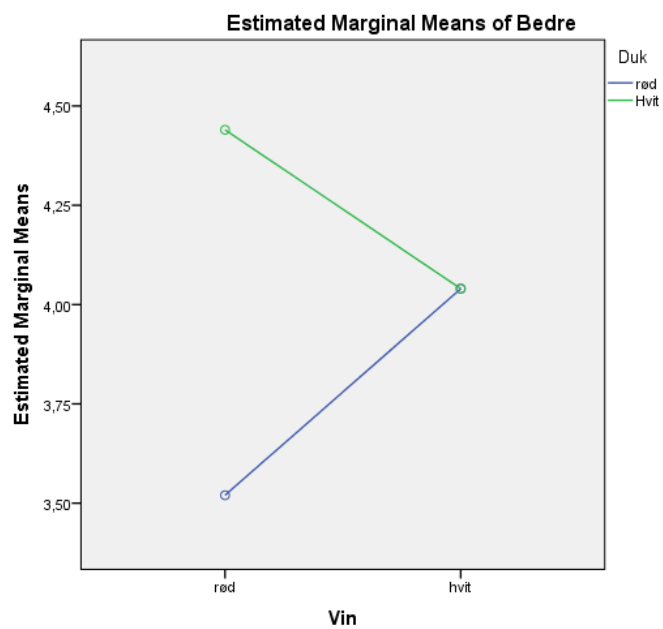
Gjennomsnittsverdiene for rødvin og hvitvin på rød duk kan en se på den blå grafene.



Figur 4: Graf over gjennomsnittsverdi hypotese 5; god



Figur 5: Graf over gjennomsnittverdier hypotese 5; kjøpe



Figur 6: Graf over gjennomsnittverdier hypotese 5; bedre

Konklusjon: Avkreftet

4.5 Konklusjon

Hypotesetestingen indikerte en støtte på to av fem hypoteser. Det vil da si at en ikke klarte å påvise den ønskede sammenhengen mellom de to nivåene på de to uavhengige variablene og den totale smaksopplevelsen. Dette vil være en indikasjon på at det finnes andre variabler enn de som er tatt med her som kan være med å påvirke en smaksopplevelse. Analysen indikerte likevel svar på oppgavens problemstilling.

5 Diskusjon

5.1 Innledning

I denne delen av oppgaven vil det diskuteres for de funn som har framkommet via eksperimentet gjennom spørreundersøkelsen. Hver av variablene som er tatt med vil bli diskutert i forhold til de hypotesene som er satt og de resultatene som er kommet frem.

Da formålet med oppgaven er å påvise i hvilken grad farge på duk har innvirkninger på forbrukernes smaksopplevelse, vil en vurdering av praktiske implikasjoner bli gitt for hypotesene. I vurderingen vil det bli lagt vekt på de hypotesene som gir signifikante resultater.

5.2 Kvalitet

Som påpekt tidligere i oppgaven er det nevnt at urelaterte kontekstuelle signaler som stemning, belysning eller lyd kan være med å skape forventninger knyttet til mat eller drikke (Wansink, Payne, & North, 2007). Ettersom vin regnes for å være et såkalt «experience goods» eller «credence goods», er det vanskelig å dømme kvaliteten på dette produktet (Hsieh, Chiu, & Chiang, 2005). Det er derfor naturlig å tro at det vil være mulig å påvirke kvalitetsoppfatningen gjennom kontekst.

Teorien bak denne hypotesen går litt på det samme som teorien bak H_1 . Som nevnt tidligere fant Van Ittersum og Wansink (2012) ut at fargekontraster påvirket mengden mat som deltakere forsynte seg av ved buffet. Fargematch på mat og tallerken førte til at deltakerne forsynte seg mer enn ved fargekontrast mellom mat og tallerken. Det kan være rimelig å tro at en ved fargematch oppnådde en positiv smaksopplevelse eller at respondentene ville ha forventninger om en positiv opplevelse. En naturlig antakelse ble derfor at respondentene også ville få en høyere kvalitetsoppfatning. Hypotesen som følger ble derfor laget:

H_2 : Fargematch på duk og vin fører til at vinen har en høyere oppfattet kvalitet

Hypotesen tar sikte på å se om deltakerne opplever at vinen har høyere kvalitet dersom fargen på duken er matchende med farge på vinen.

Antakelsen om at matchende farge på duk og vin vil føre til at respondentene har en høyere kvalitetsoppfatning ble bekreftet, da resultatene gav støtte på et 95 % signifikansnivå. Analysen har her sterke verdier med en f-verdi på 5,287 og en p-verdi lik 0,024. Disse resultatene betyr at hypotesen støttes med 97,6 % sannsynlighet.

For restaurantbransjen kan det i praksis være lurt å matche fargen på duken med farge på vinen for at kunden skal ha en høyere oppfattelse av kvaliteten på drikken. I realiteten kan dette være vanskelig å gjennomføre ved alle kundebesøk da en ikke vet hvilken vin kunden vil velge på forhånd, og det vil være unaturlig å legge på/bytte duk etter at kunde har bestilt vin. Et mulig alternativ for restauranten kan være å velge duk etter dagens rett. Eksempelvis kan en dekke bordene med hvit duk de dagene en har sjømat som dagens rett, da det vil være naturlig å drikke hvitvin til sjømat. Motsatt kan en velge rød duk de dagene det serveres rødt kjøtt, da flertallet mest sannsynlig vil velge rødvin til denne type mat. Alternativt kan en se på tidligere ordrehistorikk dersom restauranten har tilgang til dette. Her kan det være aktuelt å se på hvorvidt det er forskjeller i kundens ordremønster av vin. Bestilles det eksempelvis mer rødvin enn hvitvin i helgene, kontra ukedagene? Blir det bestilt mer hvitvin om sommeren enn vinteren osv.

Det kan tenkes at høyere kvalitetsoppfattelse ved fargematch også gjelder for mat og andre drikkevarer enn vin. I tillegg til at kunden sannsynligvis husker oppfattet kvalitet ved neste besøk. I praksis betyr dette at det er større sannsynlighet for at kunden oppfatter kvaliteten som like høy ved neste besøk dersom kunden opplevde høyere kvalitet ved første besøk. Grunnlaget for denne konklusjon er, som nevnt tidligere i kapittel 2, fordi tidligere erfaringer og kunnskaper er med på å påvirke evalueringer til forbrukere (Bargh, 1982).

På grunnlag av resultatene som har fremkommet vil det være av vesentlig betydning for produktdesignere og markedsførere å matche fargen på eksempelvis en drikke med en viktig ytre faktor. Mat og drikke er goder med «experience qualities» eller «credence qualities» som man ikke kan evaluere på forhånd. Det er derfor ikke forbrukeres oppfatning av produktegenskapene på forhånd som er avgjørende for kjøp, men de ytre faktorene. I reklamekampanjer hvor eksempelvis en ny type brus skal lanseres, kan det tenkes at det vil være av betydning at bakgrunnen på reklameplakaten eller selve etiketten er av samme farge som selve brusen. Er fargen på brusen gul, vil det være lurt å ha en etikett som er preget av fargen gul, da forbrukere vil få en høyere kvalitetsoppfatning av produktet og dermed også være mer villig til å kjøpe produktet. For kunden kan fargematch skape et mer ryddig og helhetlig bilde av produktet. I forhold til studiene og resultatene som er fremkommet i denne undersøkelsen er en avhengig av at forbrukeren ser reklamen eller etikken mens drikken konsumeres. Fargematch mellom kontekst og drikke trenger ikke ha noe å si for forbrukerens opplevde kvalitet, dersom den ikke skjer i øyeblikket drikken konsumeres. Eventuelt kan det være aktuelt for markedsførere å bruke matchende farge på duken på stands når de

introduserer produktet, kunden vil da kunne oppleve høyere kvalitet av produktet og sannsynligheten for at kunden vil kjøpe produktet igjen er større. Teorien støttet opp om dette ved at forbrukernes tidligere erfaringer er med på å påvirke våre smaksopplevelser (Wansink, Payne, & North, 2007). Om forbrukeren da opplevde et produkt av høy kvalitet første gang er sannsynligheten større for at kunden igjen opplever produktet av høy kvalitet nettopp fordi en forventer det. Som nevnt tidligere smaker man det man forventer å smake.

Det kan konkluderes med at fargematch mellom produkt og ytre faktorer bør tas med når markedsførere går gjennom et idèkonsept og ønsker å henvise forbrukere til kvalitetsprodukter, hvor forbrukeren ikke har mulighet til å evaluere produktet på forhånd. Dette vil spesielt gjelde nye produkter, som forbrukere ikke har kjennskap til fra før av.

5.3 Høyere prisantakelse

Når det ble antatt at forbrukere ville få en mer positiv smaksopplevelse ved fargematch og at en fargematch ville tilsvare høyere kvalitetsoppfatning, var det også naturlig å tro at en ved fargematch ville få frem antakelser om en høyere pris. Forbrukere har ofte en misoppfattelse av at kvalitet blir påvirket av prisen på et produkt, og mange er nok av den oppfatningen at en kan kjøpe seg kvalitet ved å betale mer. Som nevnt tidligere er det vanskelig for forbrukere å dømme kvalitet av «experience goods» eller «credence goods», eksempelvis vil lav pris derfor i noen tilfeller fungere som en pekepinn for dårlig kvalitet (Hsieh, Chiu, & Chiang, 2005). Omvendt vil høy pris kunne føre til høyere kvalitetsoppfatning.

Hypotese 3 lyder derfor følgende:

H₃: Fargematch på duk og vin fører til antakelse om at vinen har en høyere pris

Hypotesen bygger på antakelse om at fargematch mellom duk og vin gjør at respondentene er av den oppfatning at vinen har en høyere pris.

Hypotesen ble bekreftet, da resultatene viste en støtte på 95 % signifikansnivå også i denne sammenhengen. Analysen har tilfredsstillende verdi med en f-verdi på 4,780 og p-verdi på 0,031. Selv om respondentene kobler fargematch med høy pris, er de likevel ikke villige til å betale mer for vinen. Fargematch fører heller ikke til signifikante forskjeller når respondentene bes om å oppgi fornuftig pris.

For restaurantbransjen vil dette si at det vil være effektivt å matche dukens farge med fargen på vinen for at kunden skal ha en oppfattelse av at vinen har en høy pris. Det vil da være

lettere for restauranten å ta en høyere pris for vinen uten at dette nødvendigvis blir mistenkeliggjort eller skaper negative reaksjoner blant kundene. På samme måte som under H₂ kan det også her være aktuelt å bruke duk på bakgrunn av dagens rett eller tidligere ordrehistorikk.

Teorien støtter opp om at ytre faktorer ikke bare påvirker smaksoppfatningen av primærproduktet, men også andre deler av kjøpet (Wansink, Payne, & North, 2007). På grunnlag av dette kan det også tenkes at betalingsvilligheten til hele kjøpet kan bli påvirket av ytre faktorer. I forhold til undersøkelsen er det naturlig å drøfte hvorvidt betalingsvilligheten for maten også kan påvirkes som følge av fargematch på duk og vin. Dersom betalingsvilligheten for drikken øker kan det tenkes at kunden også er villig til å betale mer for hele restaurantbesøket. Dersom restauranten har faste priser som de opererer med hele tiden kan det tenkes at kundene er villige til å gi mer tips dersom det er fargematch mellom duk og vin.

For produktdesignere og markedsførere betyr dette at fargematch fører til at en kan ta en høyere pris for produktet fordi forbrukeren automatisk forventer at vinen har en høyere pris. Dette vil spesielt gjelde nye produkter som forbrukere ikke har kjennskap til fra før av. Eventuelt kan en ta vanlig pris, da produktet vil bli oppfattet som billig og videre vil kunne resultere i flere kjøpere. Likevel er det viktig at prisen ikke settes for lav, da en for lav pris kan skremme mange fra å kjøpe varen fordi de leter etter tegn på kvalitet.

5.4 Fargematch på duk og vin kontra kontrastfarge

I oppgavens andre kapittel er det argumentert for at forbrukere i stor grad blir påvirket av konteksten rundt et produkt eller en tjeneste (Kotler, 1973-1974). Forbrukere kan påvirkes bevisst eller ubevisst, av eksempelvis kontekstuelle ytre faktorer. En blir blant annet påvirket av det en ser, og en av de kontekstuelle faktorene man ser er farger. Som nevnt ble det gjort et viktig funn gjennom Van Ittersum og Wansinks (2012) sin studie. De fant at fargekontraster påvirket mengden mat deltakerne forsynte seg av ved buffet. Deltakerne som forsynte seg av buffetmat med samme farge som tallerkenen (lav kontrast), forsynte seg mer enn de som forsynte seg med ulik farge fra tallerkenen (høy kontrast). I og med at deltakerne forsynte seg mer når mat og tallerken hadde samme farge, kan muligens ha en sammenheng med at de forventet en mer positiv smaksopplevelse. Det er også påvist at folk smaker det de forventer å smake, og at dette er med på å påvirke smaksevalueringer (Wansink, Payne, & North, 2007)

På grunnlag av nevnt teori ble derfor hypotese 1 formulert, da denne også gir svar på gitt problemstilling:

H₁: Fargematch på duk og vin fører til positiv smaksopplevelse kontra ulik farge på duk og vin

I forhold til argumentasjon over, ble det forventet at fargematch mellom duk og vin ville føre til en mer positiv smaksopplevelse kontra ulik farge på duk og vin. Hypotesen gav ikke støtte på et 95 % signifikansnivå når det gjaldt de tre variablene som ble testet; om vinen var god, om deltakerne ville kjøpe vinen, og om vinen var en av de bedre de hadde smakt.

Resultatet fra denne undersøkelsen gjaldt drikke, nærmere bestemt vin. I praksis vil dette si at det å matche dukens farge med vinens farge ikke har noen påvirkning på kundens smaksopplevelse av vinen. Det kan også tenkes at resultatet kan gjelde for mat og andre drikke varer. Hvis dette er tilfelle kan det i praksis bety at eksempelvis restauranter ikke trenger å matche fargen på duken med maten og drikken som blir servert om de ønsker å påvirke smaksopplevelsen, men heller basere fargevalget på duken på andre faktorer som påvirker kunden på andre måter enn selve smaksopplevelsen. En ser likevel av resultatene fra H₂ og H₃ at kvalitetsoppfattelse og prisoppfattelse blir påvirket av fargematch så det å ekskludere dette fargevalget uten videre grunnlag vil ikke ha noe effekt.

For produktdesignere og markedsførere betyr resultatet fra undersøkelsen at en ikke nødvendigvis trenger å tenke på fargevalg på den kontekstuelle bakgrunnen for drikkevarer dersom en ønsker å påvirke smaksopplevelsen. Det kan tenkes at eksempelvis fargen på flaskeetikett eller flasken ikke påvirker smaksopplevelsen av flaskens innhold, uavhengig om fargen på etiketten/flasken matcher fargen på drikken eller ei. Dette vil i så tilfelle være i samsvar med lignende forskning som er utført tidligere. Som nevnt fant Koch & Koch (2003) ut at de fleste farger er positivt assosiert med smak og at fargen på drikken derfor har en begrenset innvirkning på smaken. Likevel er det vanskelig å slå fast at fargen på flaskeetiketten/flasken ikke påvirker smaksopplevelsen da Piqueras-Fiszman & Spence (2012) kom fram til at fargen på koppen påvirker smaksopplevelsen når det gjelder kakao. På grunnlag av tidligere nærliggende forskning er det vanskelig å trekke konklusjonen lenger enn at fargematch på duk og drikke ikke påvirker smaksopplevelsen for forbrukeren.

5.5 Betalingsvillighet

I studiens teoridel ble det nevnt at farger er til stede overalt i et individs perseptuelle opplevelse av verden (Elliot, Maier, Moller, Friedman, & Meinhard, 2007). Markedsførere er ikke uvitende om fargenes effekter (Bellizzi & Hite, 1992), og innenfor butikkbransjen brukes farger til å tiltrekke kunder og for å få oppmerksomhet. Det er likevel ikke bare i butikklokaler at fargene påvirker forbrukere. Bakgrunnsfarger på nettsider har også vist seg å kunne påvirke forbrukere (Bagchi & Cheema, 2013). En rød bakgrunnsfarge resulterte i en lavere betalingsvillighet blant forbrukerne, og på grunnlag av dette er det også rimelig å anta at rød duk som «bakgrunn» i eksperimentet også vil ha negativ innvirkning på betalingsvilligheten for vinen. Det er ikke uten grunn at mange oppfatter fargen rød med noe negativt, da eksempelvis stoppskilt og advarsler er preget av denne fargen (Mehta & Zhu, 2009).

På grunnlag av nevnt teori ble derfor hypotese 4 ble derfor formulert slik:

H₄: Hvit duk fører til høyere betalingsvillighet enn ved rød duk

Basert på tidligere forskning, ble det antatt at hvit duk som «bakgrunn» ville føre til en høyere betalingsvillighet enn ved rød duk. Hypotesen resultere i en f-verdi på 1,419 og p-verdi på 0,236. Dette er ikke signifikante resultater som er tilfredsstillende, selv til tross for at gjennomsnittsverdiene for makspris for vinen var noe høyere på hvit duk. Deltakernes betalingsvillighet for vin servert på rød duk var 139,58,-, mens for vin servert på hvit duk var deltakerne villig til å betale 153,20,-.

For restaurantbransjen vil dette si at det å bruke hvit duk for å øke kundenes betalingsvillighet ikke vil ha effekt. Innenfor markedsføring av produkter kan det også tenkes at en ved stands for smakstester eksempelvis ikke trenger å ta hensyn til å velge en hvit duk til et såkalt «standbord». Farge på duk kan velges på grunnlag av andre kriterier, da fargen alene ikke ser ut til å påvirke forbrukernes betalingsvillighet.

5.6 Smaksopplevelse

Tidligere i studien er påstått at folk smaker det de forventer å smake, og at dette så vil være med å påvirke smaksevalueringer (Wansink, Payne, & North, 2007). Det sies også at forbrukerens allerede eksisterende kunnskap er med på å påvirke deres produktevalueringer. Dersom forbrukere danner seg positive sensoriske erfaringer vil dette føre til at de danner seg en mer positiv holdning, som igjen vil føre til forventninger til en positiv opplevelse.

Hypotesen lyder som følgende:

H₅: Hvit duk fører til positiv smaksopplevelse

Hypotesen tok sikte på deltakernes tidligere erfaringer med hvit duk. Fargen hvit regnes som en nøytral og såkalt «ren» farge.

Det ble tatt utgangspunkt i at deltakerne hadde en positiv smakserfaring med hvite duker fordi eksempelvis finere restauranter ofte bruker hvite duker. I tillegg til det faktum at rød er en farge som kan påvirke aggressivitet. Det er naturlig å tro at aggressivitet kan påvirke vår smaksopplevelse i negativ retning. Fargen rød er også en farge som man ofte forbinder med noe negativt. Det ble derfor konkludert med at hvit duk fører til en positiv smaksopplevelse kontra rød duk (uavhengig av vin). Dette viste seg å ikke stemme, hypotesen gav ikke støtte på 95% signifikansnivå og kunne derfor ikke bekreftes. Analysen gav i dette tilfellet en del svake resultater, henholdsvis p-verdi på 0,886 og 0,839 på to av variablene.

For restaurantbransjen vil det å bruke hvit duk ikke være effektivt med tanke på å påvirke kundens smaksopplevelse. I dette eksperimentet ble det kun brukt rød og hvit duk. Som nevnt i teoridelen viser forskning at kjølige farger som eksempelvis blå, er forbundet med mer gunstige produktevalueringer (Babin, Hardesty, & Suter, 2003). Hvorvidt dette også gjelder for matopplevelser er vanskelig å slå fast. Fargen hvit er en nøytral farge, så det kan tenkes at ved bruk av blå duk kan restauranter oppleve mer gunstige produktevalueringer og høyere kjøpsintensjoner.

6 Svakheter og forslag til videre forskning

Alle undersøkelser kan inneholde feil, og det er derfor viktig å vurdere hvor disse eventuelt fremkommer.

Noen av svakhetene ligger blant annet i selve designet og prosedyren for gjennomføringen av selve eksperimentet. Det er derfor relevant å evaluere mulige svakheter ved spørreskjemaet som ble brukt. I fjerde kapittel ble undersøkelsens validitet og reliabilitet testet, mens påliteligheten ble sikret ved å gjennomføre en Cronbach's Alpha-test. Denne gav resultatene som tilsa at utsagnene inneholdt en intern konsistens. Til tross for dette, er det grunn til å tro at det er noen elementer ved spørreskjemaene som kan ha påvirket de resultatene som ble påvist.

Ved utformingen av spørreskjemaet, ble det benyttet egenlagde innledningstekster og utsagn. Når man ikke har brukt utsagn som har blitt brukt i tidligere undersøkelser, kunne man på forhånd ikke vite om disse ville gi gode resultater i forhold til reliabilitet og validitet. I tillegg til dette kan en stille spørsmål til hvor reflekterte deltakerne var under eksperimentet.

Spørreskjema er kjent for å kunne skape relativt utilsiktede svar, gjerne grunnet en over- eller undervurdering. Selv om det ble tatt sikte på å benytte et relativt uforstyrret rom kan det være forstyrrende elementer som har påvirket deltakerne, eksempelvis at de måtte være helt stille under eksperimentet, at de følte et tidspress for å ikke sinke de andre deltakerne, at de kunne se forbipasserende på utsiden osv. Eventuelt kunne eksperimentet blitt utført enkeltvis i et helt lukket rom slik at alle deltakerne ble utsatt for samme kontekst uten ekstern påvirkning. Det er likevel antatt at deltakerne opplevde samme type påvirkninger da eksperimentet ble utført i samme rom. Det vil derfor ikke være av vesentlig betydning og svarene som har fremkommet vil utjevne hverandre. Det vil alltid være muligheter for at deltakerne lar seg påvirke av andre ytre faktorer, selv om man prøver å holde eksperimentrommet så nøytralt som mulig. Hadde eksperimentrommet vært helt nøytralt, kan det tenkes at dette også kunne påvirket deltakerne.

Konteksten i eksperimentet er ikke lik konteksten en ville opplevd i realiteten, noe som kan være en påvirkende faktor. Hvis deltakerne hadde fått smakt på vinen i en "virkelig" kontekst, gjerne ute sammen med venner, eller under en middag, kunne resultatet gjerne vært annerledes. Det er ikke sikkert en har klart å manipulere den ønskede konteksten på en riktig måte eller at deltakerne lot seg påvirke av fargen på duken i denne sammenhengen som her var en form for smakstest. Deltakerne kan eksempelvis også ha blitt påvirket av andre ting,

som medførte påvirkninger på deres forventninger til hele smaksopplevelsen. Dette er likevel gjeldende for alle fire gruppene, og som nevnt vil svarene derfor utjevne hverandre.

En annen svakhet ved utformingen av undersøkelsen kan være den ”villedende” innledningen hvor deltakerne trodde de var med som et ledd i en større markedsundersøkelse for et mulig nytt produkt. Dette kan ha påvirket svarene ved at deltakerne ble for opphengt i en mulig introduksjon av en ny vin og ikke gav helt reflekterte svar. Her kunne man kanskje ha gjort innledningen noe annerledes. Deltakerne kan også ha blitt for opptatt av å gjette hvor vinen kom fra, da det var mange som spurte om dette etter å ha deltatt i eksperimentet. Dette kan også være med på å prege resultatene, dog i begge retninger.

I og med at man også har benyttet seg av et ikke-sannsynlighetsutvalg vil man heller ikke kunne beregne i hvilken grad utvalget er representativt. Man kan som sagt ha fått en overrepresentasjon i noen grupper og underrepresentasjon av andre, da utvalget ikke er helt tilfeldig. Utvalget begrenser seg til kun en utvalgt skole(UiS), noe som kan ha påvirket resultatene. Et mer tilfeldig utvalgt kunne blitt skapt dersom studenter fra andre skoler også deltok i eksperimentet, aller helst fra skoler over hele landet. I tillegg til kan bruken av studenter påvirke studiens eksterne validitet, dersom disse ikke representerer befolkningen som helhet. Det som er viktig i dette tilfellet er at man eksempelvis ikke får en overrepresentasjon av såkalte «vinkjennere» i en gruppe.

Det kan også tenkes at et utvalg på 100 respondenter, med 25 i hver gruppe er for lite til å kunne si noe om hvordan farger påvirker en smaksopplevelse. Som et forslag til videre forskning ville det derfor vært relevant å benytte seg av et større antall respondenter, for så å se om dette ville avvike i forhold til de resultatene som her er fremkommet. For å kunne generalisere funnene er flere respondents svar helt klart nødvendig.

Med tanke på at studien søker å påvise kausalitetsforhold mellom variabler, er det bare brukt et begrenset antall av variabler. Det vil alltid være en eller annen mulighet for at også andre forhold kan være med på å påvirke den avhengige variabelen. Ved eventuelle videre studier er det da mulighet for å utvide resultatene ved å vurdere om en skal inkludere andre variabler. Det kan eksempelvis være den informasjonen som gis i innledningsteksten i spørreskjemaet kunne ha vært annerledes. Hadde man oppgitt noe annet, kunne det ha vært muligheter for at man ville fått andre resultater enn de som har fremkommet.

Det kan være ulike grunner til at flere av resultatene ikke ble signifikante. Flere av våre hypoteser ble utformet på grunnlag av andre nærliggende studier som viste signifikante funn. Viktige faktorer som er aktuelle å vurdere er geografiske eller kulturelle forskjeller. Tidligere studier som har sett på fargekontraster i forbindelse med sensoriske opplevelser er utført i andre land. Disse landene har imidlertid gjerne ikke de samme opplevelser av fargekontraster som vi har i vårt samfunn. Mennesker lever i ulike samfunn og har gjerne forskjellige preferanser og reaksjoner knyttet til farger. I tillegg til at betalingsvillighetene kan være svært forskjellig. Ting som verdsettes i Norge er gjerne ikke ting som folk i USA er villige til å betaler mer for. Dette kan som sagt være med på å prege respondentenes ulike responser i forskjellige situasjoner. Vår konklusjon om andres erfaring med hvit duk kan eksempelvis være helt feil, og trenger ikke være gjeldene i alle situasjoner. Det skal kanskje ikke mer til enn at deltakernes siste erfaring med en hvit duk var en dårlig smaksopplevelse. En mulighet er også at deltakerne har dårlig erfaring med hvit duk fordi en hvit duk blir fortore skitten enn rød duk og de har opplevd sinne og aggresjon når den hvite duken ble skitten. Måten respondenter oppfatter farger på kan som sagt være svært individuelle. For noen kan en bestemt farge være av spesiell kulturell eller religiøs betydning, mens for andre kan fargen heller være knyttet opp mot minner og opplevelser. Dette betyr at selve opplevelsen kan være helt totalt ulik fra person til person.

Som et forslag til videre forskning kan det være aktuelt å se på andre typer drikker enn vin i den gitte sammenhengen. Det kan være sentralt å se om eksempelvis rød og hvit saft, brus eller farget vann på rød og hvit duk fremskynder de samme resultatene hos deltakerne. Da det her er benyttet farger som hvit og rød, kan være aktuelt å se på hvilke betydninger varme farger versus kalde farger har i smakskontekster blant forbrukere.

Til tross for disse begrensningene, kan det konkluderes med at resultatene fra undersøkelsen gir svar på valgt problemstilling. Hensikten var å finne ut i hvilken grad farger i smakskontekster påvirker en smaksopplevelse, og om fargematch mellom duk og vin ville føre til en positiv smaksopplevelse. Dette har også blitt gjort.

7 Konklusjon

Ved å gjennomføre et eksperiment via fire forskjellige manipulasjoner, har man påvist hvorvidt det fantes forskjell mellom disse fire forskjellige gruppene. Ved å manipulere kontekst og vin gjennom farger ble det til slutt mulig å svare på satt problemstilling. Det viste seg nemlig ikke å være slik at fargematch mellom drikke og kontekst i denne sammenhengen fører til en positiv smaksopplevelse sammenlignet med ulik farge på drikke og kontekst. Likevel fører en fargematch mellom drikke og kontekst til at forbrukerne har en høyere kvalitetsoppfatning av vinen, og en antakelse om at den har en høyere pris.

8 Referanser

- Allen, M. W., Gupta, R., & Monnier, A. (2008). The Interactive Effect of Cultural Symbols and Human Values on Taste Evaluation. *Journal of Consumer Research*, 295-308.
- Babin, B. J., Hardesty, D., & Suter, T. (2003). Color and Shopping Intentions: The Intervening Effect of Price Fairness and perceived Affect. *Journal of Business Research*, ss. 541-551.
- Bagchi, R., & Cheema, A. (2013). The effect of Red Background Color on Willingness-to-Pay: The moderating Role of Selling Mechanism. *Journal of Consumer Research*, 947-960.
- Bargh, J. A. (1982). Attention and automaticity in the processing of self-relevant information. *Journal of the personality and social psychology bulletin*.
- Bellizzi, J., & Hite, R. (1992). Environmental Color, Consumer Feelings and Purchase Likelihood. *Psychology & Marketing*, ss. 347-363.
- Bellizzi, J., Crowley, A., & Hasty, R. (1983). The effects of color in store design. *Journal of Retailing*, ss. 21-45.
- Björstedt, A. (1960). Warm-Cool color preferences as potential personality indicators: preliminary note. *Perception motor skills*, ss. 31-34.
- Bryman, A., & Burgess, P. (2007). *Business Research Methods*. New York, Oxford: University Press Inc.
- Buchanan, B., & Henderson, P. (1992). Assessing the bias of preference, detection and identification measures of discrimination ability in product design. *Marketing Science*, ss. 64-75.
- Chebat, J., & Morrin, M. (2007). Colors and cultures: Exploring the effects of mall décor on consumer perceptions. *Journal of Business Research*, ss. 189-196.
- Choungourian, A. (1967). Introversion-extraversion and color preferences. ss. 92-94.
- Churchill, G. A. (1999). *Marketing Research: Methodological Foundation*. Orlando, USA: The Dryden Press, Harcourt Brace College Publishers.
- Clynes, M. (1977). *Sentics: The Touch of Emotions*. Garden City: N.Y.: Anchor Press.
- Crowley, A. (1993). The Two-Dimensional Impact of Color on Shopping. *Marketing Letters*, ss. 59-69.
- Dalland, O. (2007). *Metode og oppgaveskriving for studenter*. Oslo: Gyldendal Akademiske forlag.
- Danger, E. (1969). *How to use color to sell*. Boston: Cahnners.
- Downham, A., & Collins, P. (2000). Colouring our foods in the last and next millennium. *International Journal of Science and Technology*, ss. 5-22.
- Dyrebeskyttelsen. (2000, oktober 15). *Dyrebeskyttelsen*. Hentet fra http://old.dyrebeskyttelsen.no/faktaark/faktaark_tyrefekting.shtml
- Elder, R. S., & Krishna, A. (2010). The Effects of Advertising Copy on Sensory Thoughts and Perceived Taste. *Journal of Consumer Research*, ss. 748-756.

- Elliot, A., & Meier, M. (2008). The color of competence motivation. *Advances in motivation and achievement*, ss. 145-170.
- Elliot, A., Maier, M., Moller, A., Friedman, R., & Meinhard, J. (2007). Color and psychological functioning: The effect of red on performance attainment. ss. 154-168.
- Fehrman, K., & C., F. (2004). *Color: The secret influence*. Upper Saddle River: NJ: Prentice Hall.
- Ford, G. T., Smith, D. B., & Swasy, J. L. (1988). An Empirical Test of the Serach, Experience and Credence Attributes Framework. *Consumer Research* , ss. 239-244.
- Frank, R., Ducheny, K., & Mize, S. (1989). Strawberry odor, but not red color, enhances the sweetness of socrose solutions. *Chemical senses*, ss. 371-377.
- Garber Jr, L., Hyatt, E., & Starr Jr, R. (2000). The effects of food color on perceived flavor. *Journal of Marketing Theory and Practice*, ss. 59-72.
- Goldstein, K. (1939). *The organism*. New York: American Book Company.
- Goldstein, K. (1942). Some experimental observations concerning the influence of colors on the function of the organism. *Occupational Therapy and Rehabilitation*, ss. 147-151.
- Gripsrud, G., & Olsson, U. H. (2000). *Markedsanalyse*. Kristiansand: Høyskoleforlaget AS.
- Hattwick, M., Needham, M., & Olsen, H. (1950). How to use psychology for better advertising.
- Herr, P. M. (1986). Consequences of priming: Judgment and behavior. *Journal of personalify and social psychology*.
- Hsieh, Y.-C., Chiu, H.-C., & Chiang, M.-Y. (2005). Maintaining a committed online customer: A study across search-experience-credence products. *Journal of Retailing*, ss. 75-82.
- Ingebrigtsen, S., & Jakobsen, O. (1997). *Markedsføring: Teori og praksis i et kretsløpsperspektiv*. Oslo: Tano Aschehoug.
- Jacobs, L., Keown, C., Worthley, R., & Ghymn, K. (1991). Cross-cultural color comparisons: global marketers beware! *International Marketing Review*, ss. 21-30.
- Khouw, N. (2004). *The meaning of color for gender*. Hentet fra Color matters research: <http://www.colormatters.com/color-symbolism/gender-differences>
- Koch, C., & Koch, E. C. (2003). Preconceptions of Taste Based on Color. *The Journal of Psychology* , ss. 233-242.
- Kotler, P. (1973-1974). Atmospherics as a Marketing Tool. *Journal of Retailing*, 48-64.
- Krishna, A. (2012). An integrative reviw of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgement and behavior. *Journal of Consumer sychology*, ss. 332-351.
- Levin, I., & Gaeth, G. (1988). How consumers are affected by the framing of attribute information before and after consuming the product. *Journal of Consumer Research*, ss. 374-378.

- Luckiesh, M. (1923). *Light and color in advertising and merchandising*. New York: Van Nostrand.
- Lyman, B. (1989). *A psychology of Food, More Than a Matter of Taste*. New York: Norstrand Reinhold.
- Macrae, C., Stangor, C., & Milne, A. B. (1994). Activating social stereotypes: a functional analysis. *Journal of experimental social psychology*.
- Malhotra, N. K. (2010). *Marketing Research. An Applied Orientation 6th edition*. Pearson.
- Malt, U. (2009, Februar). *Store Norske Leksikon*. Hentet fra Store Norske Leksikon: http://snl.no/.sml_artikkel/faktoranalyse
- McDaniel, C., & Baker, R. (1977). Convenience food packaging and the perception of product quality. *Journal of Marketing*, ss. 57-58.
- Mehta, R., & Zhu, J. R. (2009). Blue or red? Exploring the effect of color on cognitive task performance. *Science*, ss. 1226-1229.
- Morrison, D. (1981). Triangle taste tests: Are the subjects who respond correctly lucky or good? *Journal of Marketing* , ss. 111-119.
- Ott, J. (1973). *Health and Light*. New York: Simon & Schuster.
- Piqueras-Fiszman, B., & Spence, C. (2012). The influence of the color of the cup on consumers perception of a hot beverage. *Journal of Sensory Studies*, 324-331.
- Pryke, S. R. (2009). Is Red an Innate or Learned Sifnal of Agression and Intimidation? *Animal Behavior*, 292-298.
- Reviews, B. (2012, Juli 20). *www.bdonline.co.uk*. Hentet fra <http://www.bdonline.co.uk/business/cpd/cpd-2012-module-8-guide-to-colour-and-contrast/5039890.article>
- Ringdal, K. (2001). *Enhet og mangfold: Samfunnsvitenskapelig forskning og kvantitativ metode*. Bergen: Fagbokforlaget.
- Rocchi, B., & Stefani, G. (2006). Consumers perception of wine packaging: a case study. *Journal of Wine Marketing*, ss. 33-44.
- Selnes, F. (1999). *Markedsundersøkelser*. Oslo: Tano.
- Sharpe, D. (1974). *The Psychology of color and design*. Chicago: Nelson-Hal.
- Silver, N., & McCully, W. (1988). Sex and Race Number Preferences. *Perceptual and Motor Skills*, ss. 295-299.
- Soldat, A. S., Sinclair, R., & Mark, M. M. (1997). Color as an Environmental Processing Cue : External Affective Cues can Directly Affect Processing Strategy Without Affecting Mood. *Social Cognition*, ss. 55-71.

- Spence, C., Levitan, A. C., Shankar, M. U., & Zampini, M. (2010). Does Food Color Influence Taste and Flavor Perception in Humans? *Chemical perception*, ss. 368-384.
- Srull, T. K. (1981). Person Memory: Some tests of associative storage and retrieval models. *Journal of consumer research*.
- Starch, D. (1923). *Principles of advertising*. Chicago: W.Shaw.
- Trinkaas, J. (1995). Some perceptions of shoppers about uncooked ground beef: An informal look. *Perceptuals and Motor Skills*, ss. 32-34.
- Van Ittersum, K., & Wansink, B. (2012). Plate size and Color suggestibility; The Delboeuf Illusions Bias on Serving and Eating Behavior. *Journal of consumer research*, ss. 215-228.
- Verhoeven, J., Pieterse, M., & Pruyn, A. T. (2006). Effects of Interior Color on Healthcare Consumers: A 360 degree Photo Simulation Experiment. *Advances in Consumer Research*, ss. 292-293.
- Wansink, B., Payne, C. R., & North, J. (2007). Fine as North Dakota wine: Sensory expectations and the intake of companion foods. *Physiology & Behavior*, ss. 712-716.
- Wenstøp, F. (2001). *Statistikk og dataanalyse*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Whitfield, T., & J, W. T. (1990). Color psychology: A critical review. ss. 385-411.
- Williams, L. E., & Bargh, J. A. (2008). Experiencing Physical Warmth Promotes Interpersonal Warmth . *Science* , ss. 606-607.
- Wright, A. (1998). *The beginner's guide to color psychology*. Singapore: Kyle Cathie.
- Yalch, R., & E.C, S. (1988). An environmental psychological study of foreground and background music as retail atmospheric factors. . *Efficiency and Effectiveness in Marketing*, ss. 106-110.
- Yalch, R., & Spangenberg, E. (1993). Using store music for retail zoning: a field experiment. *Advances in consumer research*, ss. 632-636.
- Ørstavik, L. J. (2011, April 26). *Aftenposten*. Hentet Januar 29, 2013 fra <http://www.aftenposten.no/okonomi/innland/Vi-klarer-ikke-skille-mellom-vin-5117349.html>

Spørreskjema

Vi er to studenter ved Universitetet i Stavanger som skriver en avsluttende masteroppgave. I den anledning skal vi derfor gjennomføre smakstest av vin og besvarelse av noen spørsmål. Det garanteres for anonymitet, og vi ber derfor om at du gir din oppriktige mening når du svarer. Resultatene som fremkommer vil blant annet bli brukt i denne oppgaven, og det finnes ingen rette eller gale svar.

- ✓ Undersøkelsen består av en innledningstekst, deretter følger noen få spørsmål/påstander som det skal tas stilling til både før og etter vinsmaking
- ✓ Undersøkelsen tar ikke lang tid
- ✓ Les innledningstekst
- ✓ Det oppgis når du kan smake på vinen
- ✓ Besvar alle spørsmål, ikke rett opp i tidligere svar – det er dine umiddelbare tanker og meninger som er viktige.
- ✓ Sett kun ring rundt **en** av tallverdiene per spørsmål/påstand
- ✓ Noen spørsmål/påstander kan oppfattes som like – ikke tenk på dette, bare svar på alle
- ✓ Ved å delta i denne undersøkelsen er det mulighet for å vinne ei flaske vin

Tusen takk for at du vil hjelpe oss.

Ellen Nilsen & Kine Joa Larsen

Innledningstekst

Denne undersøkelsen er en del av en markedsundersøkelse for et nytt produkt. Vinen som vurderes lansert er spesielt utviklet for det europeiske markedet. Dine svar er med i avgjørelsen hvorvidt produktet er egnet for lansering i Skandinavia.

Med bakgrunn i dette ber vi deg nå ta stilling til påstandene på neste side.

- | | Helt enig | | | | | Helt uenig | |
|---|------------------|---|---|---|---|-------------------|---|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 1. Jeg har gode kunnskaper om vin | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 2. Sammenlignet med mine venner har jeg god kunnskap om vin | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 3. Sammenlignet med en ekspert har jeg god kunnskap om vin | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 4. Jeg syntes vin er godt | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 5. Jeg velger gjerne vin fremfor andre alkoholholdige drikker | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 6. Dyr vin er klart best på smak | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 7. Jeg kjøper helst dyr vin | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 8. At vinen smaker godt er viktig for meg | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 9. Jeg er opptatt av kvalitet når jeg velger vin | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 10. Jeg tar hensyn til pris når jeg velger vin | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 11. Hvor vinen kommer fra (produksjonsland) er viktig når jeg velger vin. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 12. Omtrent hvor ofte drikker du vin? _____ | | | | | | | |

Du kan nå smake på vinen, deretter bla om og ta stilling til påstandene som kommer videre på neste side.

Helt

Helt

	enig					uenig	
12. Jeg kan tenke meg å kjøpe denne vinen	1	2	3	4	5	6	7
13. Jeg syntes smaken var god	1	2	3	4	5	6	7
14. Denne vinen er en av de bedre jeg har smakt	1	2	3	4	5	6	7
15. Jeg tror denne vinen er høyt priset	1	2	3	4	5	6	7
16. Denne vinen er av god kvalitet	1	2	3	4	5	6	7

17. Hva ville du maksimalt betalt for ei flaske vin av samme sort som du nettopp har smakt på?
 _____ kr

18. Hva mener du er en fornuftig pris for denne vinen på polet? _____kr

19. Hvilke land tror du denne vinen kommer fra? _____

Til slutt ber vi deg om å svare på noen enkle spørsmål

Kjønn: Mann ☐ Kvinne ☐

Alder: _____

Hva er din sivilstatus?

Gift ☐

Partner ☐

Samboer ☐

Skilt ☐

Ugift ☐

Hva er din høyeste fullførte utdanning?

Grunnskole ☐

Videregående skole ☐

Universitet/høyskole 1-2 år ☐

Universitet/høyskole 2-4 år ☐

Universitet/høyskole mer enn 4 år ☐

Hva er ditt nåværende yrke? _____

Hva er husstandens samlede inntekt per år? _____ kr

For å være med i trekningen av ei flaske vin, skriv ditt telefonnummer her:

Vedlegg 2 – Deskriptiv statistikk

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Alder	100	20,0	57,0	27,030	7,9867
Valid N (listwise)	100				

Kjønn

Celle	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
rød duk rød vin Valid Mann	7	28,0	28,0	28,0
Kvinne	18	72,0	72,0	100,0
Total	25	100,0	100,0	
hvit duk rød vin Valid Mann	13	52,0	52,0	52,0
Kvinne	12	48,0	48,0	100,0
Total	25	100,0	100,0	
rød duk hvit vin Valid Mann	8	32,0	32,0	32,0
Kvinne	17	68,0	68,0	100,0
Total	25	100,0	100,0	
hvit duk hvit vin Valid Mann	10	40,0	40,0	40,0
Kvinne	15	60,0	60,0	100,0
Total	25	100,0	100,0	

Descriptive Statistics

Celle	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
rød duk rød vin Alder	25	21,0	53,0	25,440	6,9707
Valid N (listwise)	25				
hvit duk rød vin Alder	25	20,0	43,0	25,960	5,6971
Valid N (listwise)	25				
rød duk hvit vin Alder	25	21,0	57,0	28,560	9,1882
Valid N (listwise)	25				
hvit duk hvit vin Alder	25	21,0	52,0	28,160	9,4898
Valid N (listwise)	25				

Vedlegg 3 - Gjennomsnittsverdier

Kjøpe God Bedre Høypriset Godkvalitet Makspris Fornuftigpris * Duk

Duk		Kjøpe	God	Bedre	Høypriset	Godkvalitet	Makspris	Fornuftigpris
rød	Mean	3,3400	3,2800	3,7800	4,3400	3,8600	139,5800	130,3200
	N	50	50	50	50	50	50	50
	Std. Deviation	1,63645	1,56544	1,59451	1,25536	,92604	56,93931	48,92703
Hvit	Mean	3,4000	3,3200	4,2400	4,3600	3,9000	153,2000	143,0000
	N	50	50	50	50	50	50	50
	Std. Deviation	1,35526	1,23619	1,67283	1,27391	1,03510	56,56818	48,89222
Total	Mean	3,3700	3,3000	4,0100	4,3500	3,8800	146,3900	136,6600
	N	100	100	100	100	100	100	100
	Std. Deviation	1,49514	1,40346	1,64221	1,25831	,97732	56,87997	49,07739

Kjøpe God Bedre Høypriset Godkvalitet Makspris Fornuftigpris * Celle

Celle		Kjøpe	God	Bedre	Høypriset	Godkvalitet	Makspris	Fornuftigpris
rød duk rød vin	Mean	2,8400	2,9200	3,5200	4,0800	3,5200	143,0000	130,9200
	N	25	25	25	25	25	25	25
	Std. Deviation	1,43411	1,22202	1,63605	1,18743	,96264	63,60687	50,38429
hvit duk rød vin	Mean	3,2400	3,1200	4,4400	4,6400	4,0000	147,9600	138,5200
	N	25	25	25	25	25	25	25
	Std. Deviation	1,26754	1,12990	1,58325	,99499	,86603	49,18374	42,07248
rød duk hvit vin	Mean	3,8400	3,6400	4,0400	4,6000	4,2000	136,1600	129,7200
	N	25	25	25	25	25	25	25
	Std. Deviation	1,70000	1,80000	1,54056	1,29099	,76376	50,48818	48,45747
hvit duk hvit vin	Mean	3,5600	3,5200	4,0400	4,0800	3,8000	158,4400	147,4800
	N	25	25	25	25	25	25	25
	Std. Deviation	1,44568	1,32665	1,76730	1,46969	1,19024	63,69464	55,39489
Total	Mean	3,3700	3,3000	4,0100	4,3500	3,8800	146,3900	136,6600
	N	100	100	100	100	100	100	100
	Std. Deviation	1,49514	1,40346	1,64221	1,25831	,97732	56,87997	49,07739

Kjøpe God Bedre Høypriset Godkvalitet Makspris Fornuftigpris * Vin

Vin		Kjøpe	God	Bedre	Høypriset	Godkvalitet	Makspris	Fornuftigpris
rød	Mean	3,0400	3,0200	3,9800	4,3600	3,7600	145,4800	134,7200
	N	50	50	50	50	50	50	50
	Std. Deviation	1,35466	1,16916	1,65973	1,12050	,93808	56,32712	46,09885
hvit	Mean	3,7000	3,5800	4,0400	4,3400	4,0000	147,3000	138,6000
	N	50	50	50	50	50	50	50
	Std. Deviation	1,56818	1,56609	1,64081	1,39401	1,01015	57,98496	52,28337
Total	Mean	3,3700	3,3000	4,0100	4,3500	3,8800	146,3900	136,6600
	N	100	100	100	100	100	100	100
	Std. Deviation	1,49514	1,40346	1,64221	1,25831	,97732	56,87997	49,07739

Vedlegg 4- Faktoranalyse

Communalities^a

	Initial	Extraction
Kunnskap	,695	,999
Kunnskap_venner	,545	,542
Kunnskap_ekspert	,474	,470

Extraction Method: Maximum Likelihood.

Total Variance Explained

Factor	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,259	75,297	75,297	2,010	67,013	67,013
2	,545	18,175	93,472			
3	,196	6,528	100,000			

Extraction Method: Maximum Likelihood.

Factor Matrix^a

	Factor
	1
Kunnskap	,999
Kunnskap_venner	,736
Kunnskap_ekspert	,685

Extraction Method: Maximum
Likelihood.

a. 1 factors extracted. 5 iterations
required.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,828	3

Vedlegg 5 – Variansanalyse (ANOVA)

Tests of Between-Subjects Effects

Source	Dependent Variable	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	God	8,520 ^a	3	2,840	1,462	,230
	Kjøpe	13,870 ^b	3	4,623	2,140	,100
	Godkvalitet	6,320 ^c	3	2,107	2,292	,083
	Høytpriset	7,310 ^d	3	2,437	1,565	,203
	Bedre	10,670 ^e	3	3,557	1,332	,269
	Makspris	6595,310 ^f	3	2198,437	,673	,571
Intercept	God	1089,000	1	1089,000	560,618	,000
	Kjøpe	1135,690	1	1135,690	525,580	,000
	Godkvalitet	1505,440	1	1505,440	1637,831	,000
	Høytpriset	1892,250	1	1892,250	1215,578	,000
	Bedre	1608,010	1	1608,010	602,251	,000
	Makspris	2143003,210	1	2143003,210	655,807	,000
Duk	God	,040	1	,040	,021	,886
	Kjøpe	,090	1	,090	,042	,839
	Godkvalitet	,040	1	,040	,044	,835
	Høytpriset	,010	1	,010	,006	,936
	Bedre	5,290	1	5,290	1,981	,162
	Makspris	4637,610	1	4637,610	1,419	,236
Vin	God	7,840	1	7,840	4,036	,047
	Kjøpe	10,890	1	10,890	5,040	,027
	Godkvalitet	1,440	1	1,440	1,567	,214
	Høytpriset	,010	1	,010	,006	,936
	Bedre	,090	1	,090	,034	,855
	Makspris	82,810	1	82,810	,025	,874
Duk * Vin	God	,640	1	,640	,329	,567
	Kjøpe	2,890	1	2,890	1,337	,250
	Godkvalitet	4,840	1	4,840	5,266	,024
	Høytpriset	7,290	1	7,290	4,683	,033
	Bedre	5,290	1	5,290	1,981	,162
	Makspris	1874,890	1	1874,890	,574	,451
Error	God	186,480	96	1,943		
	Kjøpe	207,440	96	2,161		
	Godkvalitet	88,240	96	,919		
	Høytpriset	149,440	96	1,557		
	Bedre	256,320	96	2,670		
	Makspris	313702,480	96	3267,734		
Total	God	1284,000	100			
	Kjøpe	1357,000	100			
	Godkvalitet	1600,000	100			
	Høytpriset	2049,000	100			
	Bedre	1875,000	100			
	Makspris	2463301,000	100			
Corrected Total	God	195,000	99			
	Kjøpe	221,310	99			
	Godkvalitet	94,560	99			
	Høytpriset	156,750	99			
	Bedre	266,990	99			
	Makspris	320297,790	99			

a. R Squared = ,044 (Adjusted R Squared = ,014)

b. R Squared = ,063 (Adjusted R Squared = ,033)

c. R Squared = ,067 (Adjusted R Squared = ,038)

d. R Squared = ,047 (Adjusted R Squared = ,017)

e. R Squared = ,040 (Adjusted R Squared = ,010)

f. R Squared = ,021 (Adjusted R Squared = -,010)

Tests of Between-Subjects Effects

Source	Dependent Variable	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	Kjøpe	2,890 ^a	1	2,890	1,297	,258
	God	,640 ^b	1	,640	,323	,571
	Bedre	5,290 ^c	1	5,290	1,981	,162
	Høytpriset	7,290 ^d	1	7,290	4,780	,031
	Godkvalitet	4,840 ^e	1	4,840	5,287	,024
	Makspris	1874,890 ^f	1	1874,890	,577	,449
	Fornuftigpris	645,160 ^g	1	645,160	,266	,607
Intercept	Kjøpe	1135,690	1	1135,690	509,558	,000
	God	1089,000	1	1089,000	549,094	,000
	Bedre	1608,010	1	1608,010	602,159	,000
	Høytpriset	1892,250	1	1892,250	1240,737	,000
	Godkvalitet	1505,440	1	1505,440	1644,373	,000
	Makspris	2143003,210	1	2143003,210	659,545	,000
	Fornuftigpris	1867595,560	1	1867595,560	769,640	,000
match	Kjøpe	2,890	1	2,890	1,297	,258
	God	,640	1	,640	,323	,571
	Bedre	5,290	1	5,290	1,981	,162
	Høytpriset	7,290	1	7,290	4,780	,031
	Godkvalitet	4,840	1	4,840	5,287	,024
	Makspris	1874,890	1	1874,890	,577	,449
	Fornuftigpris	645,160	1	645,160	,266	,607
Error	Kjøpe	218,420	98	2,229		
	God	194,360	98	1,983		
	Bedre	261,700	98	2,670		
	Høytpriset	149,460	98	1,525		
	Godkvalitet	89,720	98	,916		
	Makspris	318422,900	98	3249,213		
	Fornuftigpris	237805,280	98	2426,584		
Total	Kjøpe	1357,000	100			
	God	1284,000	100			
	Bedre	1875,000	100			
	Høytpriset	2049,000	100			
	Godkvalitet	1600,000	100			
	Makspris	2463301,000	100			
	Fornuftigpris	2106046,000	100			
Corrected Total	Kjøpe	221,310	99			
	God	195,000	99			
	Bedre	266,990	99			
	Høytpriset	156,750	99			
	Godkvalitet	94,560	99			
	Makspris	320297,790	99			
	Fornuftigpris	238450,440	99			

a. R Squared = ,013 (Adjusted R Squared = ,003)

b. R Squared = ,003 (Adjusted R Squared = -,007)

c. R Squared = ,020 (Adjusted R Squared = ,010)

d. R Squared = ,047 (Adjusted R Squared = ,037)

e. R Squared = ,051 (Adjusted R Squared = ,042)

f. R Squared = ,006 (Adjusted R Squared = -,004)

g. R Squared = ,003 (Adjusted R Squared = -,007)